

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(Н И У « Б е л Г У »)**

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ

Кафедра коммуникативистики, рекламы и связей с общественностью

**МЕССЕНДЖЕРЫ КАК КАНАЛ КОММУНИКАЦИИ В СВЯЗЯХ С
ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

**Выпускная квалификационная работа студентки
очной формы обучения
направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
4 курса группы 86001406
Шиманской Виктории Дмитриевны**

Научный руководитель
Кандидат филологических наук,
доцент кафедры
коммуникативистики, рекламы и
связей с общественностью
Попов А. А.

БЕЛГОРОД 2018

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА I. ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ ИНТЕРПРЕТАЦИЯ МЕССЕНДЖЕРОВ КАК СРЕДСТВА PR-КОММУНИКАЦИИ.....	6
1.1. Этапы становления мессенджер-коммуникации.....	6
1.2. Мессенджеры как средство коммуникации: определение, функции, характеристика.....	9
1.3. Предпосылки использования мессенджеров в PR- целях.....	14
ГЛАВА II. СПЕЦИФИКА PR-КОММУНИКАЦИИ В МЕССЕНДЖЕРЕ TELEGRAM	19
2.1. Способы мониторинга каналов в мессенджере Telegram.....	19
2.2. Работа с аудиторией канала в мессенджере Telegram.....	21
2.3. Создание и поддержка корпоративного канала в Telegram.....	24
2.4. Анализ русскоязычных корпоративных каналов в мессенджере Telegram.....	27
2.5. Состояние и тенденции развития русскоязычных корпоративных каналов мессенджера Telegram в Рунете	41
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	45
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....	47
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	53
ПРИЛОЖЕНИЕ.....	55

ВВЕДЕНИЕ

В эпоху стремительного развития социальных медиа непрерывное формирование глобальных процессов и создание новых форм социальной интеграции является обыденной картиной дня. Возможность формирования собственного контента и обмена информацией различного характера в режиме реального времени позволила социальным медиа стать неотъемлемой частью жизни человека, приобретая новые виды и формы.

Влияние сети Интернет на различные аспекты социального взаимодействия на сегодняшний день неоспоримо. Возможности мобильных приложений позволяют интернет-пользователям потреблять и передавать большой объем информации в режиме реального времени при помощи своих смартфонов. Тенденции, формирующиеся в рамках широкого распространения информационных технологий, говорят об актуальных сегодня мобильных приложениях – мессенджерах.

Мессенджеры – это новый способ коммуницирования между людьми, вне зависимости от географических особенностей, посредством обмена мгновенными сообщениями. В условиях развития Интернета как публичного пространства с возможностью доступа к различной персональной информации у пользователей возникает потребность в осознанном потреблении и приватном взаимодействии. Потому и растет актуальность среди приложений, предоставляемых подобные возможности. [Амзин 2016: <http://>]

Пресыщение большим потоком информации, получаемой в сети Интернет и, в частности, в социальных сетях, приводит к переходу большого количества пользователей к мессенджерам, диктуя для медиа новые тенденции и правила. Системы обмена мгновенными сообщениями в силу отсутствия персонализированной ленты позволяют своим пользователям более тщательно отбирать каналы получения информации. И такая осознанность пользователей имеет большое значение и для связей с

общественностью, поскольку усложняются системы и появляются новые схемы для распространения информации PR-специалистами посредством социальных медиа. Для более личного взаимодействия с аудиторией и использования нового канала коммуникации среди компаний и организаций возрастает интерес к мессенджерам. Изучение мессенджеров как канала коммуникации в связях с общественностью на примере Telegram, одного из самых популярных мессенджеров, позволит определить их возможности и эффективность для PR-коммуникации. Именно этим обусловлена **актуальность данной работы.**

Объектом данного исследования является мессенджер Telegram, его функциональные особенности.

Предметом исследования является уникальность мессенджера Telegram как канала коммуникации в связях с общественностью.

Цель исследования – выявить отличия мессенджеров и определить их особенности как канала коммуникации в сфере PR-коммуникаций на примере мессенджера Telegram. Данная цель предопределила постановку решения следующих **задач:**

1. описать этапы становления коммуникации при помощи мессенджеров;
2. выявить основные определения, функции и характеристику мессенджеров как средства коммуникации;
3. изучить предпосылки использования мессенджеров в PR-целях;
4. изучить способы мониторинга публичных каналов в мессенджере Telegram;
5. изучить возможность создание и поддержки корпоративного канала в мессенджере Telegram;
6. определить возможность работы с аудиторией публичных каналов мессенджера Telegram;
7. проанализировать русскоязычные публичные корпоративные каналы мессенджера Telegram.

Эмпирическую базу составили личные наблюдения, публикации корпоративных публичных каналов мессенджера Telegram разной направленности: государственные организации, коммерческие коммуникации и представители СМИ. В данной работе для анализа были взяты публикации публичных каналов 10 организаций и представителей СМИ. Количество публикаций с каждого канала – 50 (до 13 апреля 2018 года).

Теоретическую базу составили труды ученых в следующих областях науки:

- *теории и практики PR-деятельности*: Л. Г. Безумова, Ф. Ю. Вирин, Г. П. Бакулев и др.;

- *теоретических аспектов изучения мессенджер-коммуникации*: Т. Клименко, Манукова Е.Ю., Д. В. Соколова и др.;

При написании данной работы были изучены и использованы специальные исследования следующих авторов: Д. В. Соколова «Дистрибуция новостного контента в мессенджере Telegram» (2017), А. Ф. Иванько «Кибер-коммуникации. Особенности мессенджера Telegram» (2017), П. В. Колозариди, «Мессенджеры в городской среде: гибридные формы и новые практики» (2016), агентство мобильного маркетинга «Go Mobile» «Исследование мессенджеров» (2017) и др.

Методологическую базу составили общенаучные методы (анализ, синтез, индукции). В работе также используется метод научного описания, построенный на приемах сбора информации, наблюдения, обобщения, сопоставления и классификации эмпирического материала.

Структура работы. Работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка литературы и приложений.

ГЛАВА I. ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ ИНТЕРПРЕТАЦИЯ МЕССЕНДЖЕРОВ КАК СРЕДСТВА PR-КОММУНИКАЦИИ

1.1. Этапы становления мессенджер-коммуникации

С приобретением сетью Интернет в конце 1990-х годов статуса общедоступной, появились и возможности её освоения и использования всех полезных ресурсов. Создавались различные интернет-платформы, позволяющие передавать информацию различного объема вне зависимости от её характера неопределенному количеству пользователей, обмениваться фотоматериалами, видео и аудио файлами. И так одними из первых получили своё развитие программы по быстрому обмену сообщениями.

Мессенджер (Instant Messaging, IM) – это программа, мобильное приложение или веб-сервис для мгновенного обмена сообщениями [Колозариди 2016, <https://>]. История мессенджеров датируется еще с конца XX в. В 1996 году израильскими подростками была основана компания Mirabilis, разработавшая программу ICQ. Это одна из первых систем, позволяющих в режиме реального времени обмениваться сообщениями на больших расстояниях. С 2004 года стало возможным использование ICQ с мобильных телефонов при помощи приложения Jinn. Мессенджер ICQ до конца 2000-х оставался первым и самым популярным средством общения в режиме онлайн. Однако, с появлением в 2009 году социального сервиса WhatsApp, аудитория ICQ снизилась на 35 %, что составило 17,6 миллиона человек. [Мессенджеры в России: цифры и тренды, весна 2017: <http://>]

Украинский эмигрант Ян Кум в 2009 году создал сервис, который показывал статус всех контактов в телефонной книге пользователя. Из-за функциональной ограниченности сервис WhatsApp не был востребован среди пользовательской аудитории. Однако, после ряда обновлений приложения, в частности, появления push-уведомлений и возможности обмена

сообщениями, аудитория WhatsApp за несколько недель выросла до 250 тысяч пользователей.

Вместе с тем развиваются и становятся повсеместными различные мессенджеры, позиционирующие свои уникальные функциональные свойства – от совершения звонков до обмена аудио, фото, видео материалами. Каждый новый мессенджер, появляющийся на различных платформах, дабы быть конкурентно способным, должен был представить уникальные функциональные новшества. Это можно наблюдать на примере системы Viber.

Viber был создан в конце 2010 года и стал первым мессенджером с возможностью совершения бесплатных звонков посредством мобильного интернета. Позднее и другие мессенджеры подключили себе данную функцию. Так, в Азии стали популярными мессенджеры Line и KakaoTalk, востребованность которых обусловлена доступностью для различного населения и малым затратами.

Техническое оснащение мессенджеров не стояло на месте. К примеру, в 2014 году китайский сервис WeChat запустил и видеоразговоры. WeChat считается полноценной социальной сетью в Китае, наравне с Facebook и Twitter, поскольку заменяет собой подвергающуюся постоянному давлению социальную сеть Weibo. [Мессенджеры в России: цифры и тренды, весна 2017: <http://>]

Сегодня мессенджеры – это вышедшие на рынок медиа и блогерских социальные платформы, передающие аудио, видео, аудиовизуальные и текстовые сообщения за секунды пользователям вне зависимости от географических условий. Системы мгновенного обмена сообщениями позволяют взаимодействовать друг с другом не только в формате диалога, но и при помощи создания чата пользователей, объединенных какими-либо интересами, целями и т.д.

По данным отраслевого доклада Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям «Интернет В России в 2016 году. Состояние,

тенденции и перспективы развития» вторым по популярности мобильным приложениям на февраль 2017 года является WhatsApp, аудитория которого составляет 10,2 млн пользователей, уступая первое место мобильной версии социальной сети «ВКонтакте» (10,7 млн человек). Viber же занимает 4 место с количеством пользователей в 8,4 млн человек [Отраслевой доклад Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям Интернет в России 2016: с. 43].

В своем исследовании «Аудитория Интернета в России» [Аудитория интернета в России сентябрь 2017 - февраль 2018; <http://>], которое проводилось в городах с населением от 100 000, компания «Медиаскоп» говорит об увеличении аудитории мессенджеров. Так, на февраль 2018 года 85 % мобильных пользователей, или же 62 % населения, в течении месяца используют мессенджеры в качестве средства коммуникации. Также исследователи подсчитали, что, в среднем, в месяц мобильный пользователь пользуется 15 дней мессенджерами, в то время как социальные сети он использует 14 дней, а электронную почту лишь 10 дней. Что любопытно, 49 % ежедневной аудитории мессенджеров составляют пользователи в возрастном диапазоне от 35 до 64 лет – это платежеспособная доля пользователей, потенциальные клиенты для организаций, компаний, заинтересованных в новых формах коммуникации со своей целевой аудиторией.

Эти исследования говорят о постепенном переходе пользователей Интернета на более закрытые, персонализированные и защищенные формы коммуникации. Многие пользователи считают мессенджеры полноценными интернет-платформами, заменяющими собой социальные сети и, в частности, сетевые СМИ. Совершенно очевидным становится появление и новых бизнес-моделей, создающихся благодаря популяризации мессенджеров.

С момента создания первого мессенджера прошло больше 20 лет. Эта форма виртуальной коммуникации претерпела большие изменения, стала общедоступной и многофункциональной, что обуславливает и те тенденции, которые формируют мессенджеры сегодня в мире социальных медиа.

1.2. Мессенджеры как канал коммуникации: определение, функции, характеристика

На протяжении своего развития мессенджеры представляли для компаний, государственных учреждений и СМИ разные интересы. Так, на пике своей востребованности мессенджер ICQ выступал как средство для личной коммуникации. Спустя время этот мессенджер стал использоваться в качестве нового средства для корпоративной коммуникации, а именно возможности общения между сотрудниками компании. Но, с выходом на рынок других крупных мессенджеров (WhatsApp, Viber, Facebook Messenger и Telegram) и внедрением их новшеств, мессенджеры стали интересовать компании как новые площадки для PR-коммуникации со своей целевой аудиторией. Сегодня мессенджеры – это целая платформа, имеющая свои определения, понятия и характеристики.

Вместе с тем, отечественной теоретической базы, раскрывающей понятие, виды и функции мессенджеров, нет. Однако, системы обмена мгновенными сообщениями выступают предметом для большого количества исследований, изучающих различные аспекты деятельности и их использования. И практически все исследователи в своих научных работах едины в определении дефиниции «мессенджер».

Мессенджер – сервис мгновенного обмена сообщениями, действующий на базе программируемого приложения с помощью интернет-подключения [Соколова 2017: <http://>]

В своей работе «Роль мессенджеров в современном медиапространстве» Шаронин П.Н. говорит, что понятие «мессенджер» происходит от слова «messenger» – от английского «курьер» или «связной». [Шаронин 2017: с. 12].

Также Головкин А. С., давая определение, отмечает в своей статье «Мессенджеры как инструмент Relationship marketing в продвижении спортивного клуба», что «мессенджеры – это новое поколение сервисов

мгновенных сообщений, ориентированные на мобильные устройства», акцентируя внимание на особенностях функционирования систем обмена мгновенными сообщениями, которые сегодня ориентированы на мобильные устройства и смартфоны. [Головко 2017: <http://>]

Обобщая данные различными авторами и исследователями определения мессенджера, можно сказать, что основной целью функционирования систем мгновенными сообщениями является предоставление возможности коммуницирования между пользователями.

На этапе становления коммуникация в мессенджерах строилась при обмене только текстовыми сообщениями между двумя зарегистрированными пользователями в формате диалога. При этом, обмен сообщениями имел асинхронный характер – сообщение доходило до адресата, даже если тот не находился в сети. Такое общение могло протекать несколько часов, как и переходить в синхронный чат в режиме онлайн.

Теперь этот процесс общения в мессенджерах представлен в различных формах, потому следует дать основные дефиниции, характеризующие мессенджер-коммуникацию:

Чат (от англ. to chat – болтать) – взаимодействие группы пользователей мессенджера в режиме онлайн при помощи создания отдельной беседы. Как правило, такие чаты объединяют пользователей с общими целями, интересами для разрешения определенных задач и поддержания коммуникативных связей, не направленных на решение маркетинговых стратегий.

Секретный чат. Под влиянием общей тенденции сохранении безопасности своих данных в глобальной сети, в мессенджерах появляются *секретные чаты*, где защищённость данных пользователей обеспечивается при помощи end-to-end-шифрования. Доступ к секретным чатам осуществляется только с того устройства, с которого вход в чат был выполнен впервые, а по истечению определенного времени (таймер задает пользователь) сообщения автоматически удаляются.

Публичный чат/ паблик-чат (от англ. public – общественность) – чат компании, где публикуются последние актуальные новости организации и где пользователи (целевая аудитория) могут оставлять свои отзывы, комментарии и взаимодействовать прямо в чате.

Публичный канал – фактически страница компании, её представленность в мессенджере, содержание которой может увидеть каждый пользователь, однако не имеет возможности прокомментировать и оставить свой отзыв. Аналогией каналов в некоторых мессенджерах являются *публичные аккаунты (от англ. account – профиль, учётная запись)*, как, к примеру, в мессенджере Viber.

Создание чатов привлекает большое количество пользователей, что формирует постоянный поток информации, нуждающейся в структуризации и последовательности. Здесь же и возникает потребность в создании чат-ботов.

Чат-бот/робот/бот (англ. bot, сокр. От чеш. – robot) – специальная автоматизированная программа, выполняющая по заданному алгоритму различные действия через интерфейсы, предназначенные для пользователей. Сегодня многие компании используют в работе с мессенджерами именно боты. Так, российский банк АО «Альфа Банк» внедрил а мессенджере Telegram бот (@alfabankbot), при использовании которого пользователь сможет найти ближайший банкомат, отделение банка и получить помощь с навигацией и поиском по сайту банка.

Стикерпак (от англ. sticker – этикетка, наклейка) – набор картинок (наклеек), при помощи которых можно выражать свои эмоции. Для мессенджеров именно стикерпаки являются одним из главных инструментов продвижения. Многие компании, как Coca-Cola, создают совместно с дизайнерами набор стикеров в мессенджерах и внедряют их для популяризации и поддержания интереса со своей аудиторией. Также, стоит отметить, что создать свой стикерпак может любой пользователь мессенджера Telegram при помощи бота @Stickers или же специальных приложений, как, к примеру, Sticker Tools.

Безусловно, в условиях популяризации таких коммуникационных платформ, как мессенджеры, становится важным определение их отличительных функциональных и технических черт от других средств коммуникации.

В наши дни мессенджер – это многофункциональная телефонная книга, с контактами которой пользователь может не только совершать звонки и обмениваться sms-сообщениями, но также передавать визуальную, аудио, аудиовизуальную информацию, создавать чаты и получать большой объем желаемой информации с помощью ботов, каналов посредством интернета. Явными преимуществами здесь выступают простота интерфейса (приложение 1, рис. 1), внешне напоминающего телефонную книгу, защищенность персональных данных, ощущение общения в формате «тет-а-тет» и закрытость от рекламодателей.

Относительно функциональных особенностей Манукова Е. Ю. в своей работе «Использование сервисов мгновенного обмена сообщениями в современной массовой коммуникации» говорит, что традиционными функциями мессенджеров выступают [Манукова 2016: 86]:

- чат (текстовый, голосовой и видеочат);
- передача файлов;
- инструменты для совместной работы в режиме реального времени;
- напоминания и оповещения;
- звонки на компьютер;
- возможность отправки SMS;
- хранение истории общения с контактами;
- индикация сетевого статуса присутствия собеседников (в сети или отсутствует), занесенных в список контактов.

Мессенджеры меняют, в частности, и модели коммерческих коммуникации, обеспечивая новый, более функциональный способ коммуникации с потребителями, но не исключают другие. И потому,

рассматривая структурно-коммуникативные характеристики мессенджеров, можно отметить следующие черты: [Клименко 2017; <http://>]:

1. Мобильный номер. В качестве регистрации в мессенджерах указывается номер мобильного телефона пользователя. Наличие такой клиентской базы позволяет компаниям, взаимодействующим со своей аудиторией посредством мессенджеров, установить более надёжный и долгосрочный контакт, чем электронная почта, т.к. её проще сменить.

2. Мгновенные push-уведомления. Автоматически на мессенджерах установлены уведомления, напоминающие о появлении новых сообщениях. Потому можно быть уверенным, что уведомление дойдёт до клиента и будет прочитано.

3. Приватность и персональность. Как уже говорилось прежде, системы мгновенного обмена сообщениями обеспечивают приемлемый уровень приватности для личных обращений к пользователю, что отличает коммуникацию в социальных сетях ли на открытых площадках, которые априори рассматриваются как доступные.

4. Простота в пользовании мессенджерами. Также приложение можно легко настроить для собственного удобства. Затраты на рассылку информации в мессенджерах меньше, чем по СМС и электронной почте.

5. Круглосуточная поддержка. Если речь идёт не о межличностной коммуникации, то здесь есть возможность постоянного общения специалистов в мессенджерах как в режиме реального времени, так и с отложенными ответами.

6. Разнородный контент. Мессенджеры предоставляют возможность делиться не только текстовыми сообщениями, но и передавать аудио, видео и фото материалы, данные геолокации. И главным преимуществом здесь выступают звонки, не требующие платы. (приложение 1, рис. 2-3)

Сочетание информационных и технологических тенденций подводит к формированию более личной связи человека (пользователя) с брендом (и со СМИ в том числе). Прямое взаимодействие посредством мессенджеров с клиентом/читателем обеспечивает более высокий уровень доверия к той информации, которую СМИ, компании подают общественности, а, значит, и формирует иные модели поведения и влияния на такого потребителя.

1.3. Предпосылки использования мессенджеров в PR-целях

При наличии большого количества средств взаимодействия компаний со своей целевой аудиторией как в оффлайн, так и онлайн режиме, сегодня внимание компаний, корпораций и СМИ привлекают именно мессенджеры. И такой интерес обусловлен множеством факторов, связанных с повсеместным развитием и внедрением Интернета.

Мессенджер-коммуникация сегодня становится одной из самых актуальных тенденций. Для поддержания статуса «современной» организация прибегает к своей представленности в мессенджерах. Наряду с развитием коммерческого взаимодействия с клиентом посредством мессенджеров, компании также заинтересованы и во внедрении PR-деятельности с возможностью использования основных инструментов мессенджеров.

Одним из главных преимуществ их пользования является то, что мессенджерами нового поколения выступают средства обмена мгновенным сообщениями, функционирующие, фактически, на мобильных устройствах пользователей. Этот фактор предполагает постоянное присутствие пользователя в мессенджере. Об этом говорит исследование, проводимое агентством мобильного маркетинга GoMobile. Так, российский пользователь отводит мобильному интернету интернета 90-125 минут в сутки. В то время как на категорию «мессенджеры и социальные сети» приходится 120 минут личного времени пользователя в сутки, 60 % этого времени составляет время

при использовании смартфона. [Исследование рынка мессенджеров агентства мобильного маркетинга Go Mobile 2017: <http://>]

Эти цифры говорят о том, что человек часто прибегает к поиску необходимой информации при помощи своего смартфона и приложений, установленных на нём, какими являются мессенджеры. Постоянный переход с одного сайта на другой и дополнительное использование мобильных приложений заметно затрудняет и замедляет поиск, необходимая информация может быть просто не замечена среди большого объёма информации.

В связи с этой складывающейся перспективой, для специалистов PR-деятельности становится важным изучить и адаптировать инструменты мобильных мессенджеров для более успешной коммуникации со своей аудиторией, дабы сосредоточить информацию на одном из удобных для пользователей каналов социальных медиа – мессенджере.

Мессенджеры обладают рядом характеристик, которые функционируют и в социальных сетях, однако, их востребованность в пользовании заметно выше, чем в социальных сетях. Так, к примеру, проведение акций, конкурсов на своём канале (в публич-чате) обеспечивает другой уровень лояльности клиента по отношению к организации, компании, так как эта коммуникация имеет более персонализированный характер.

Создание собственного канала (публич-чата) позволяет пользователю быть в курсе последних событий организации, находить необходимую информацию, участвовать в различных мероприятиях и проектах. Так, для получения ответа на любой интересующий вопрос абоненты Tele2 могут обратиться в службу поддержки компании прямо в мессенджере Telegram – для этого достаточно добавить контакт Tele2_support и задать интересующий вопрос.

Вместе с тем, ведение корпоративного публич-аккаунта позволяет взаимодействовать со своей аудиторией в удобном для неё формате и использовать новые возможности, экспериментировать при минимальных потерях. Это можно наблюдать на примере компании Angel Relations Group,

которая проводила чат совместно с Coca-Cola в мессенджере Viber при помощи корпоративного публичного аккаунта Coca-Cola. Аудитория, следившая в режиме онлайн, измерялась в нескольких тысячах пользователей.

Также, использование ещё одного инструмента мессенджеров, а именно автоматизированного бота, заметно отличается от чата с консультантом на сайте, поиска ответов в разделе часто задаваемых вопросов или же при общении по горячей линии.

«Связной» в конце 2015 года, совместно с агентством IWill, создали настоящий квест при помощи автоматизированного бота в мессенджере Telegram. Бот выступил в качестве молодого человека, незнакомого с городом, но спешащего на встречу с менеджером «Связного». И здесь пользователю отводится роль путешественника, который участвует в истории, выбирая вариант действия из предложенных, тем самым влияя на ход событий.

Результатом этого проекта стали вовлеченные 500 000 пользователей, принимавшие участие в квесте, обсуждающие его и обменивающиеся своими эмоциями, при том, что квест полностью прошли лишь 150 человек.

Также одним из преимуществ мессенджеров является активное использование стикерпаков. Создавая свой личный набор стикеров, отличающихся фирменными цветами, элементами и шрифтами, компания повышает узнаваемость компании, так как использование пользователем фирменного набора стикеров в личной коммуникации позволит расширить паблисити за счёт потенциальных клиентов. Применение этого функционала характерно для мессенджера Viber, который создал наборы стикеров совместно с Coca-Cola, «Чудо детки», или же анонсирующие новый музыкальный альбом популярного исполнителя и др. (приложение 1, рис. 4-5).

В век глобализации, когда различные формы коммуникации интегрируются и внедряются в другие системы, мессенджеры также становятся гибридными формами взаимодействия с общественностью. Стремительное развитие и повсеместную популярность мессенджеров в

реальности социальных медиа игнорировать нельзя. Применение тех или иных инструментов мессенджеров открывает для специалистов PR-деятельности многообразные возможности при минимальных физических и материальных затратах. На момент, когда монетизация мессенджера как канала коммуникации рассматривается лишь как перспектива, PR-специалисты могут внедрять новые проекты, повышающие лояльность пользователей по отношению к компании, СМИ и вместе с тем оставаться всегда в прямом взаимодействии со своей аудиторией.

Выводы к главе.

Сегодня социальные медиа представляют собой гигантскую медийную платформу, где создается своя реальность и работают свои методы и модели коммуницирования с пользователями. И вместе с тем мессенджеры вызывают наибольший интерес среди PR-специалистов, поскольку данная платформа еще не освоена до конца и является отличным инструментом влияния на общественность.

Мессенджер – сервис мгновенного обмена сообщениями, действующий на базе программируемого приложения с помощью интернет-подключения. В свете формирующихся перемен, где желанием пользователей становится переход на более закрытые, персонализированные платформы, уходя от публичности социальных сетей, функционирование мессенджера как средства создания более личной связи человека (пользователя) с брендом компании становится востребованным каналом взаимодействия. Обладая характерными для новых медиа чертами, как, к примеру, установленные по умолчанию push-уведомления, привязка мобильного номера к мессенджеру и простого взаимодействия при помощи различных инструментов также влияет на использование мессенджеров для пользователя.

С наступлением пресыщения публичностью в социальных сетях, где информация становится общедоступной и прозрачной, у пользователей появляется потребность в закрытом, более простом общении при меньших затратах самого важного ресурса пользователя – своего времени.

С помощью мессенджеров сегодня в медиа выстраивается как модель взаимодействия пользователей друг с другом, так и модель общения потребителя с брендом, что открывает новые перспективы для работы PR-специалиста. Работа с основными инструментами мессенджер-коммуникации позволяет компаниям стать частью жизни их потребителя.

ГЛАВА II. СПЕЦИФИКА PR-КОММУНИКАЦИИ В МЕССЕНДЖЕРЕ TELEGRAM

2.1. Способы мониторинга публичных каналов в мессенджере Telegram

Создание мессенджера Telegram связано с 2013 годом, когда создатель социальной сети «ВКонтакте», Павел Дуров, покинул пост генерального директора и представил свой новый проект – систему обмена мгновенными сообщениями. Весной 2017 года Павел Дуров на своей странице «ВКонтакте» написал: «Друзья в социальных сетях – явление из 2010 года. Все, кто нужен, давно в мессенджерах...», тем самым точно определив перспективы развития и внедрения мессенджер-коммуникации в повседневное медиапространство. Сегодня аудитория мессенджера составляет более 122 миллионов пользователей, причем, основной возрастной аудиторией считаются люди в возрасте от 25 до 34 лет – это 40 %.

Изначально Telegram функционировал в качестве стандартного мессенджера, однако главным преимуществом этой платформы и сегодня является защищенность данных (шифрование трафика). После ряда освещенных в СМИ расследований, проводимых посредством социальных сетей, для пользователей стало важным обезопасить себя и свои персональные данные от взлома и слежки.

В мессенджере также существует возможность создания группового чата – супергруппы, где количество участников может достигать 5000 пользователей. Вместе с тем, администраторы могут *закреплять* важные сообщения в супергруппах таким образом, что они будут отображаться вверху экрана, а пользователи будут уведомлены (даже если обычные уведомления выключены). Это преимущество позволяет администраторам группы с большой аудиторией привлечь её внимание к важной информации.

Но главным новшеством стало создание в целях генерации аудитории каналов, где пользователи только получают информацию, но не имеют

возможности комментировать и участвовать в обсуждениях. Некоторые сетевые СМИ, в погоне за своей аудиторией, начали создавать собственные каналы и размещать информацию именно с помощью Telegram. Появление данной функции мессенджера и написанных для них ботов способствовало созданию множества корпоративных аккаунтов и переходу больших СМИ в формат канала в Telegram.

В опубликованной статье «Мессенджеры в России: цифры и тренды, весна 2017» автор приводит список Топ-30 публичных каналов в Telegram, куда вошли как официальные СМИ (@meduzalive на 14 месте и @rt_russian на 27), так и каналы, несущий информационно-развлекательный характер. [Мессенджеры в России: цифры и тренды, весна 2017; <http://>]

При ведении корпоративного канала у специалистов PR-сферы возникает потребность в обработке публикуемой информации, получении обратной связи и реакции пользователей на внедрении нового контента в публичных каналах. Для мониторинга аудитории канала, её вовлеченности и лояльности, многие компании создают свои сервисы, приложения, десктоп-версии для изучения пользователей и подписчиков канала в Telegram.

Так, к примеру, в самом мессенджере выявление статистических данных по аудитории канала осуществляется с помощью ботов, как @ChannelAnalyticsBot или @TGStat_Bot, который представляет данные в виде наглядных инфографик.

Наиболее подробный анализ корпоративного публичного канала в Telegram, можно получить при помощи сервиса Telegram Analytics (Tgstat.ru). С базой в 30 000 каналов различной тематики, данный сервис имеет ряд функциональных возможностей.

Общий рейтинг публичных каналов формируется и обновляется ежедневно на данном сервисе, вместе с тем, он тематически структурирован, что позволяет отслеживать место своего канала среди схожих по деятельности корпоративных аккаунтов.

Анализ статистических данных канала посредством данной платформы помогает выявить такие показатели, как:

1. Количество подписчиков канала на данный момент;
2. Среднее количество просмотров пользователями в день;
3. Количество репостов;
4. Количество упоминаний;
5. Средний охват одной публикации.

Функционирующий также сервис Telemetr помогает проанализировать корпоративные каналы, изучить охват, прирост аудитории и её вовлечённость. Сервис позволяет изучить аудиторию закрытых каналов, получить подробную аналитику с доступным и удобным языком – изучение упоминаний, цен и количество просмотров каталогов, что позволяет более точно определить характер публикуемой информации и изменить будущую стратегию ведения корпоративного канала для улучшения –коммуникации с целевой аудиторией.

Создание аналитических сервисов и приложений помогает специалистам PR-деятельности подробно изучать коммуникацию с пользователями канала, выстраивая более личный диалог.

2.2. Работа с аудиторией канала в мессенджере Telegram

Эффективность работы корпоративного канала в мессенджере Telegram обуславливается грамотным построением коммуникативной стратегии, создание которой находится в компетенции именно PR-специалистов. Освещение главных событий организации, участие в различных мероприятиях, доверительное и лишённое сухости взаимодействие с аудиторией при использовании всех инструментов канала в мессенджере обеспечивает постоянный рост пользователей и их вовлечённость.

Канал позволяет общаться бренду с его аудиторией с незначительной дистанцией между читателем и самим контентом. Это помогает пользователю

ощутить себя на одном уровне с компанией, так как находящийся среди личных контактов канал, а именно его публикации, визуально напоминают личные переписки.

Поскольку публикация в канале является одним из главных способов общения с аудиторией, которая не имеет возможности комментирования, первоочерёдным в планировании коммуникативной стратегии становится выбор подачи информации. Вне зависимости от выбранного ранее стиля (публицистический; художественный; научный; официально-деловой и разговорный) для общения бренда с аудиторией, коммуникация в канале организации должна быть построена на удобном, более личном и понятном каждому пользователю языке.

Такая простота сообщений определяется тем, с какого устройства пользователь читает каналы – преимущественно это пользователи мобильного интернета. Короткое сообщение, написанное доступным языком и содержащее важные сведения, позволяет читателю изучать полученную информацию, находясь в пути.

Фактор мобильности мессенджера также влияет и на ряд других элементов. Если публикация содержит ссылку с переходом на сайт компании, где пользователь может ознакомиться с дополнительной информацией, то необходимо переводить такого пользователя на мобильную версию сайта или мобильное приложение компании. Также, для перехода по ссылке на полный текст публикации используется опция Instant view, которая обеспечивает переход на более упрощённый формат сайта, без баннеров и рекламы.

Полные ссылки на сайты и другие источники также занимают большое пространство публикации, потому для сокращения ссылок можно использовать бот @TelgrmBot, переводящий полные ссылки до коротких к примеру, <https://mdza.io/4PPV90edOwM>.

Оперативное освещение важных событий организации при помощи канала в формате фото, видео, текста приближает читателей к компании, ведь у пользователя возникает чувство значимости – он знаком с деятельностью

компании, находится в курсе всех последних обновлений и может получать уникальную информацию прямо из первых рук. К примеру, в канале мобильного оператора «Билайн» публикуются последние новости компании, проводившиеся исследования по абонентской аудитории, представленные в стилизованной инфографике, новинки из сферы социальных инноваций. (приложение 1, рис. 6-7). Читатель знакомится с новинками компании, может принимать участие в опросах, высказывая, тем самым, своё мнение, и чувствовать себя не только абонентом сети, но частью самой компании.

Также, для поддержания интереса к каналу, специалисты часто публикуют полезные статьи с других ресурсов или же подготавливают собственные материалы, которые могут быть интересными читателям. Как правило, такие статьи тематически приближены к деятельности самой компании или же являются актуальными для всей общественности. Коммуникационное агентство Setters часто публикует в своём канале материалы, касающиеся инструментов PR в социальных сетях, что привлекает внимание их аудитории, так как у читателей возникает ощущение, что компания раскрывает некоторые нюансы своей работы. (приложение 1, рис. 7)

Принимая во внимание, что канал – это ранжированный по времени поток публикаций без возможности внедрения иных способов взаимодействия с аудиторией, необходимо постоянно удерживать внимание своих читателей разнообразным мультимедийным контентом. Здесь специалисты прибегают к созданию тематических картинок, привлекающих внимание, создание GIF-картинок (анимированная графика) или же аудио и видео-контента. Так, сетевое издание Meduza, в своём телеграм-канале еженедельно публикует подкасты (звуковые и видеофайлы в стиле радиопередач в Интернете) на актуальные темы уходящей недели (приложение 1, рис. 8).

Для структуризации публикуемой информации, многие организации также используют хештеги (от англ. hashtag от hash – знак «решётка» и tag – метка). Использование таких меток как, к примеру, #новости, #отдых, #молния

позволяет делать рубрикацию материалов в канале и отбирать их по тематике, что заметно упрощает поиск необходимой информации для читателей.

Таким образом, взаимодействие с аудиторией корпоративного канала в мессенджере Telegram строится на точно сформированном и адресованном читателям контенте. Публикации в каналах – это не только лид и ссылка на сайт компании для перехода к полной информации, но и самостоятельный контент с тематическим дополнением в формате аудио, фото и видеоконтента. Данный фактор стимулирует специалистов PR к выстраиванию более личной, доверительной связи с аудиторией.

2.3. Создание и поддержка корпоративного канала в Telegram

На протяжении последних лет личная коммуникация в Telegram стала сменяться деловым общением. Теперь это не только площадка для взаимодействия друзей, коллег, родных между собой, а также платформа для создания бизнес-коммуникации, для продвижения своих услуг, продуктов своей целевой аудитории.

Сам процесс создания корпоративного канала в мессенджере по своей функциональности довольно прост. Любой пользователь может создать собственный канал при помощи кнопки «Создать канал» в настройках профиля. При оптимизации и внесении всех необходимых данных о компании, где можно представить исчерпывающую информацию, можно запускать канал и публиковать первые сообщения. Однако, стоит помнить, что сами читатели канал не находят. Они должны получить эту информацию от компании. Для продвижения канала существует несколько способов:

1. Добавление личных контактов. В момент, когда канал только начинает свою работу, как правило, первыми читателями становятся люди близкого круга общения – пользователи из собственных контактов. Однако, принудительное приглашение в канал может вызвать негативную реакцию;

2. Рассылка по e-mail и sms. Для оповещения большого количества клиентов о создании публичного канала используют именно массовую рассылку, что позволяет увеличить аудиторию за короткий промежуток времени;

3. Ссылка на сайте. При создании публичного канала можно размещать ссылку на него на сайте или в группе во «ВКонтакте», как и в других социальных сетях;

4. Накрутка. Ещё один способ поднятия числа читателей в канале – накрутка подписчиков. Как правило, за такую услугу взимается плата. Однако, такой способ не востребован среди компаний, так как главной целью корпоративных каналов является именно общение с целевой аудиторией, взаимодействие со своим читателем.

Создание корпоративного канала компании в мессенджере – это ещё одна возможность общения со своими пользователями, клиентами. При успешном медиапланировании корпоративные каналы в мессенджере – это полноценный инструмент продвижения для PR-специалистов. Потому, как уже упоминалось, канал в мессенджере, как средство коммуникации, обладает своими уникальными преимуществами.

Безусловно, первоочередным фактором здесь выступает информирование пользователей. Формат канала позволяет формировать публикацию в удобном для читателей мобильном виде. Вместе с тем, канал визуально выглядит как самостоятельный контакт в списке пользователя, потому новая публикация не затеряется в ленте новостей, а у читателя всегда есть возможность обратиться к информации.

Канал предполагает постоянные публикации именно от лица администрации канала, без возможности комментирования от читателей. Поскольку у пользователей нет возможности написания ответов, комментариев, сокращается и число негативных сообщений. Иной формат, как, к примеру, публикация в сообществе во «ВКонтакте» предполагает работу с специалистами с комментариями (жалобы, ссоры между пользователями,

нецензурные комментарии и спам). Формат канала в мессенджере сокращает число негативных комментариев, что благоприятно влияет на имидж организации. При этом, пользователь, у которого действительно возникли претензии к компании, может написать свой отзыв на сайте или же обратиться за помощью к консультантам.

Также, благодаря каналу, можно внедрять и привлекать к участию пользователей в новых проектах. В связи с тем, что публикация в канале – быстрый и более личный контакт с аудиторией, можно привлечь пользователей к участию в новых программах, проектах компании. Как уже приводилось ранее, проект квеста от компании услуг сотовой связи «Связной», разработанный на основе бота в мессенджере Telegram, в конце 2015 года позволил собрать более 500 000 участников. Именно при использовании своего корпоративного канала можно опубликовать необходимую информацию о новом проекте для мотивации участия пользователей.

При успешной работе телеграм-канала, в целях оптимизации работы, некоторые организации создают ботов, которые могут выполнять те функции, которых нет в канале (обработка обратной связи от читателя, работа с негативом, помощь в поиске необходимой информации и т.д.). К примеру, при помощи бота @TaxiMaxiBot от службы такси «Максим» можно заказать транспорт, в то время как бот @AviaSalesBot от компании по поиску авиабилетов помогает узнать цену на туры, горячие путёвки, быть в курсе последних новостей авиалиний и, в том числе, помогает найти и отель. [Примеры использования чат-ботов в бизнесе: <http://>]

Соблюдение количества публикаций (предполагается не больше 2 в день), живое общение, трансляция с мероприятий, наполнение дополнительными материалами, фото-, аудио- и видеоконтентом позволят публичному каналу компании быть всегда на равном со своим читателем и быть «своим».

2.4. Анализ русскоязычных корпоративных каналов в мессенджере Telegram

Для изучения особенностей PR-коммуникации на примере публичного канала в мессенджере Telegram, нами был проведён контент-анализ 10 публичных каналов, которые представляют компании из различных аспектов жизнедеятельности. Среди 10 корпоративных каналов есть представители:

1. СМИ: BBC News, Meduza Live, Esquire и Сноб;
2. Государственные учреждения и муниципалитет: НИУ «БелГУ», Дороги и транспорт Москвы и Московской области, а также МИД России;
3. Представители коммерческих организаций: «Яндекс», оператор мобильной сети «Билайн» и коммуникационное агентство «Setters».

Выбор данных организаций и СМИ обусловлен необходимостью изучения и отражения специфики построения PR-коммуникации в различных сферах деятельности. Изучение предполагает также работу с несколькими представителями этих сфер для полного ознакомления с возможностями использования коммуникации в канале мессенджера.

В качестве критериев для анализа мы выдвинули следующие:

1. Характер публикации:
 - Публикация развлекательного характера (шутка, мнение администраторов об актуальных новостях, опросы для читателей);
 - Познавательная публикация (субъективное мнение эксперта по какой-либо теме, полезные материалы, касающиеся деятельности компании и др.);
 - Рекламная публикация (упоминания о новинках продукта, реклама новых услуг, спонсорские и партнёрские публикации).
 - Новостная публикация (последние сведения о событиях в мире, новинки, анонсирование мероприятия и др.);
2. Способ подачи информации:
 - Текст;

- Текст+ссылка;
 - Фото;
 - Текст+фото;
 - Видео;
 - Текст+видео;
 - Текст+фото+ссылка;
 - Текст+эмодзи+ссылка;
 - Текст+эмодзи+фото+ссылка;
 - Текст+эмодзи;
 - Аудио;
 - Gif;
 - Gif+текст.
3. Время опубликования:
- Утро;
 - День;
 - Вечер;
 - Ночь.
4. Приклеплён ли опрос к публикации опрос:
- Да, до 3-х категорий;
 - Да, до 6-ти категорий;
 - Да, до 10 категорий;
 - Нет.
5. Наличие фирменных элементов в публикации:
- Логотип;
 - Фирменные цвета;
 - Фирменный шрифт;
 - Фирменные элементы;
 - Фирменные аудиозаставки;
 - Графика;

- Логотип+фирменный шрифт;
- Логотип+фирменные элементы;
- Не содержит.

Данные критерии позволят выявить не только активность работы и частоту публикаций, но и определить их соотношение с деятельностью канала, степень проработки медиаплана на такой площадке, как мессенджеры. Именно таким образом мы можем выявить и отразить возможности PR–деятельности в мессенджерах на примере корпоративных каналов.

Для проведения исследования нами были изучены и проанализированы 50 последних публикации в каждом корпоративном канале от 13.04.2018 – даты официальной блокировки мессенджера Telegram на территории РФ. Таким образом, общая совокупность проанализированных сообщений составила 500 единиц.

Результаты, полученные в ходе проведения контент-анализа 10 корпоративных каналов, функционирующих в мессенджере Telegram, приведены в приложении №2 (приложение 2, табл. 1.1-1.5). Рассмотрим более подробно приведенные данные, уделяя особое внимание специфическим проявлениям, замеченным в ходе исследования, а также публикациям, наиболее выделяющимся из генеральной выборки.

Опираясь на полученные данные, можно отметить, что некоторые представители СМИ, в целях дистрибуции новостного контента, используют публичный канал как новое средство коммуникации со своей аудиторией. Такими СМИ здесь выступают Esquire, BBC News и Сноб. В большинстве своём публикации в этих каналах содержат заголовок, материал и добавленные к материалу фотографии или картинки, выполненные с учётом фирменных цветов, элементов и шрифтов.

Так, публикации на канале «Проект Сноб.» однотипны и визуально не выделяются (приложение 2, рис 1-2). Однако, исходя из самого контента, стоит отметить специфику функционирования данного СМИ.

«Сноб» – это аналитическое издание, аудитория которого предпочитает не получать информацию о каком-либо событии ежеминутно, а собрать полную картину события и подходить к изучению темы основательно, взвешенно изучать все стороны «за» и «против». В соответствии с этим формируется и сама стратегия – читателю предоставляют сам текст и место для его изучения.

Характер издания предполагает большие материалы даже в рамках мессенджер-коммуникации. Преимущественно публикации состоят из заголовка, ссылки и выполненной в фирменном стиле фотографией или картинкой (это 98 % от общего числа). Вместе с тем, среднесуточное число публикации на данном канале – 16 единиц, что говорит об интересе администраторов к данному каналу распространения информации (приложение 2, рис. 2-3).

Также стоит отметить здесь приверженность администрации к корпоративным элементам. Только 20 % публикаций были лишены каких-либо фирменных элементов в связи с отсутствием фото, видео и аудиоматериалов, при помощи которых можно представить корпоративные элементы. При этом, в 72 % публикаций (36 единиц) – это самостоятельные, подготовленные и обработанные картинки с использованием фирменного шрифта, логотипа и иных отличительных элементов, в то время как остальные 8 % процентов графически полностью исполнены в фирменных цветах с наличием фирменных элементов.

Для СМИ, имеющего аналогию в виде печатного журнала и сайта в Интернете, использование канала в мессенджере Telegram выступает ещё одним средством коммуникации с аудиторией, как это происходит с корпоративным каналом «Сноба».

Иная ситуация складывается у другого выбранного нами СМИ, BBC News-Русская служба. Стоит отметить, что публичный канал этого СМИ, исходя из проведённого нами исследования, выполняет роль ещё одного

средства коммуникации с аудиторией, однако, BBC News-Русская служба – это сетевое издание, не имеющее аналогов в печатной версии.

Публикации в данном канале имеют новостной характер (90 %), что очевидно для представителя СМИ. Вместе с тем, 3 публикации (это 6 %) отмечены как «познавательные», а 4 % (это 2 публикации) носят развлекательный характер. При этом, среднесуточное количество публикаций – 6 постов.

Публикации в данном канале также формируются с ссылкой на внешний переход. Однако, в отличие от «Сноба», подача информации в публикациях BBC News более разнообразна. Так, 68 % постов, а это 34 публикации, составляют тексты с добавлением ссылки и фотографии, часто выполненной с использованием фирменных элементов и логотипа. Более срочные новости или дайджест дня выходят в формате «текст+эмодзи+ссылка» (20 % от общего числа публикаций), где эмодзи выступают в качестве акцентов, привлекая внимание читателя к информации. (приложение 2, рис. 4).

Меньшее количество публикаций здесь выходят с добавлением к тексту эмодзи, фотографии и ссылки для перехода (8 %), что демонстрирует востребованность в данном формате публикаций, но ограничено в связи с желанием не вызывать у читателей пресыщение вниманием, потому как читателю важна простота и мобильность. Также администрация предпочитает формат публикаций в виде фотографии и поста, состоящего из текста и фотографии (по 2 % на каждую категорию).

Относительно отражения фирменного стиля в данном канале можно сказать следующее: 50 % от всех публикаций не содержат графических и иных элементов, однако другие 50 % публикаций имеют разнообразное отражение стиля.

Так, 34 % – это прорисованная самостоятельная графика, содержащая фирменные элементы, шрифт и логотип, другие же 12 % публикаций в посте содержат фирменные элементы и логотип СМИ. В других публикациях

представлены либо логотип, либо только фирменные элементы (по 2 % на каждую категорию).

Таким образом, можно отметить, что публичный канал в мессенджере Telegram для данного СМИ – только вспомогательный инструмент для взаимодействия с аудиторией.

Аналогичная ситуация складывается и с представителем одного из самых популярных гляцевых изданий – Esquire. Здесь отличительным от вышеупомянутых СМИ является изменение характера публикаций. Половина таких публикаций – это новости, события, анонсы (50 % публикаций), однако, познавательный контент здесь составляет также 50 %, поскольку на канале публикуются некоторые рубрики издания, как, к примеру, «Правила жизни», раскрывающую детали личной жизни знаменитого человека (приложение 2, рис. 5).

Преобладающим здесь выступает способ подачи информации, состоящий из текстовой части, фотографии и ссылки на материал. Данная категория составляет 72 % от общего числа публикаций. Также здесь есть категории «текст+ссылка» – 12 %, «текст» – 2 %, «текст+фото» – 10 % и категория «фото», составляющая 4 %. Эта корреляция точно демонстрирует, что для издательства канал в мессенджере – возможность быть ближе со своей аудиторией при помощи различных инструментов.

Но что примечательно, так это практическое отсутствие фирменного стиля в публикуемых материалах. 90 % от всех публикаций данного канала не имеют каких-либо уникальных опознавательных черт и элементов, что может отрицательно сказываться на узнаваемости. Вне зависимости от того, что корпоративный канал предполагает знакомство читателя с компанией и её деятельностью, первоочерёдным для организации, становится именно повышение публичности среди аудитории и налаживание личной коммуникации с ней.

Одним из самых отличительных является публичный канал сетевого СМИ Meduza. Среднее число публикаций за день на этом канале, исходя из полученных нами данных, составляет приблизительно 16 постов.

Здесь большинство информации (54 % от исследуемых публикаций) выход в текстовой форме с примечанием фотографии и ссылки на полную версию материала. Однако, в канале также появляются различные формы публикаций – от самостоятельных текстовых материалов и текста с ссылками и фотографиями до уникальных аудиоматериалов (подкастов).

Так, к примеру, на данном канале с периодичностью выходят подкасты, где журналисты обсуждают события недели, высказывают свои мнения, приглашают гостей – такой формат напоминает радиопередачу.

Канал Meduza-LIVE также делает опор не только на текстовую часть, но и на сопровождение материала тематической инфографикой, графическим представлением события, мероприятия. Количество публикаций с использованием фирменного шрифта и логотипа сетевого СМИ составляет 44 %, в то время как 6 % публикаций содержат какие-либо графические элементы и логотип, а количество публикаций, не содержащих упоминаний о фирменном стиле, составляет 44 %. Вся графическая часть выполнена в фирменных цветах, что повышает уровень значимости в глазах читателя – он видит, что администраторы уделяют время для публикаций и, соответственно, для него тоже.

Среди исследуемых нами каналов представителей СМИ в мессенджере Telegram именно канал Meduza-LIVE отражает работу многих инструментов продвижения в мессенджере. Публикации на канале Meduza-LIVE точно сформулированы, лишены множества деталей, они просты и удобны. Вместе с тем, практически каждая публикация – это не отчёт о событии, материале, это новость, это хорошо проработанный контент, который привлекает большее число читателей.

Однако, абсолютно иная картина складывается в ситуации с государственными учреждениями. Для поддержания статуса «современной» и

выхода на свою аудиторию структура создает свой официальный канал в мессенджере, но ведёт «отчётную» деятельность, публикуя сухие сводки с сайта и анонсы мероприятий.

Таким примером является публичный канал НИУ «БелГУ». При большом потенциале в работе с аудиторией, которая сосредоточена именно в мессенджере, на данном канале публикуются отчётные материалы с ссылкой на сайт университета. Так, только 2 % публикаций содержат фотоматериалы, в то время как остальные 98 % (а это 49 постов) публикуются в формате текста (заголовки) и ссылки на полную версию материала.

Такой метод взаимодействия, как опрос, также не используется в качестве отклика аудитории. Вместе с тем, публикации лишены и фирменных элементов, что заметно ухудшает восприятие имиджа университета. В связи с однотипной подачей, лишённой визуального графического сопровождения, вероятность упустить важную информацию в таком потоке публикаций заметно увеличивается. (приложение 2, рис. 6-7)

В другом случае, при изучении материалов канала «Дороги и транспорт МО», созданный Министерством транспорта и дорожной инфраструктуры Московской области, мы можем наблюдать разнообразие форм публикуемого контента.

Преобладающим способом коммуникации здесь является публикации с текстом и сопровождающими фотографиями (это 42 %), в то время как 30 % составляет текстовая часть публикаций, дополненная эмодзи, что акцентирует внимание читателей. Также 10 % постов публикуются в формате «текст+фото+ссылка», 6 % – текстовые публикации, публикации категории «текст+эмодзи+ссылка», и как «фото» имеет по 4 % публикаций в двух категориях, а категории «текст+эмодзи+фото+ссылка» и «текст+ссылка» содержат только 2 % постов в каждой категории. Однако, такая опция как «Опрос» не находит отклик в публикациях канала.

При среднем показателе публикации на данном канале в качестве 2, 5 поста, контент канала «Дороги и транспорт МО» всё же разнообразен –здесь

публикуются не только отчёты о ситуациях на дорогах Московской области, но и актуальная информация, касающаяся деятельности департамента и других проектов, которые могут быть интересны читателям. (рис. 8-9)

Таким образом, при узкой сферы деятельности канал успешно функционирует, в нём публикуются актуальные новости, как напрямую касающиеся деятельности департамента, так и направленные на общественно-важные события.

Присутствие министерства федерального уровня в мессенджере предполагает отчётную деятельность, где канал выступает как дополнительный инструмент дистрибуции. Однако, функционирующий официальный канал МИД России показывает, что, при правильном медиапланировании, канал в Telegram можно успешно использовать некоммерческой организации для установления связи с аудиторией отечественного и международного уровня.

При преимущественном преобладании (78 %) новостного контента, на канале также публикуются познавательные материалы (12 %), как и контент рекламного (6 %) и развлекательного характера (4 %). Публикации разных тематик упрощают коммуникацию с аудиторией, делают язык более гибким и менее требовательным по отношению к читателю.

Относительно способа подачи информации мы можем также наблюдать разнообразие контента – от текстовых материалов, где администраторы могут оставить пространство для субъективного мнения, до разнообразных сочетаний текста с мультимедийными форматами, дополняющих общую картину. Так, 44 % публикации составлены из текста, в то время как 24 % публикаций – это текст с фотографиями, 10 % публикаций содержат в себе текст, фото и ссылку на полную версию материала.

Также на канале публикуются и видеоматериалы со встреч глав государств и представителей МИД (это 4 % от исследуемых публикаций), что делает такие материалы уникальными – у читателя есть возможность обратиться к информации этой тематикой прямо в канале. (рис. 10)

Примечательным является здесь отсутствие каких-либо фирменных элементов и государственных символов, что ухудшает восприятие авторов публикаций, которые лишают себя лица и образа.

Для поиска новых каналов взаимодействия со своей целевой аудиторией первоочерёдно к попыткам использования инструментов PR-коммуникации в мессенджерах приходят именно коммерческие организации. После приобретения популярности среди каналов, создание собственного официального канала в мессенджере позволило организации подняться на новый уровень взаимодействия с читателем – стать к нему ближе, быть для него уникальным.

Так, коммуникационное агентство «Setters», специализирующееся на продвижении организаций в социальных сетях, имеет свой канал в мессенджере. В отличие от каналов представителей СМИ и государственных организаций, контент канала коммуникационного агентства представлен с разных аспектов. Здесь 42 % постов принадлежат новостному контенту, где освещаются новости из сферы социальных медиа, обновления в социальных сетях, в то время как публикации познавательного контента составляют 30 % от исследуемых публикаций данного канала, где авторы приводят лучшие рекламные компании месяца, делятся кейсами различных компаний.

Также коммуникацию коммерческой организации отличает наличие рекламных публикаций (18 % постов) – это могут быть партнёрские материалы, либо информация о собственных коммерческих проектах. Также присутствующий развлекательный контент (10 % публикаций), как правило, тематически связан с деятельностью компании, но носит, скорее, шуточный характер.

Относительно подачи информации можно сказать, что авторы прибегают к различным способам отображения информации – сочетание текстовой части с фото, с добавлением ссылки на полную версию материала и без ссылок. Также публикуются популярностью пользуются gif (6 % – наибольший показатель в исследовании) и видеоматериалы, в том числе партнёрские, как,

к примеру видеоматериал о совместной работе компании Setters и мобильного оператора МегаФон. (рис. 11).

Однако, количество публикации, не содержащих какую-либо информацию о бренде, составляет 68 %. Часть присутствующих на остальных публикациях фирменные элементы составляет самостоятельная графика (это 24 %), созданная авторами канала, которая позволяет повысить лояльность пользователей.

Таким образом, исходя из данных исследования можно отметить, что на контент канала влияет то, какими целями руководствуется администрация канала. Для «Setters» первоочерёдным является повышение лояльности своей аудитории, как и расширение своей клиентской базы, потому работа с различными типами информации, её внедрением здесь становится более разнообразной.

Другим коммерческим каналом в нашем исследовании выступил корпоративный канал российской поисковой сети «Яндекс». Публикации новостного характера также преобладают в данном канале, составляя 53,1 %, однако, в данном канале большую часть публикации составляют посты рекламного характера. (36,7 %) Посты такого типа, как правило, включают в себя анонсирование обновлений в работе поисковой системы, нововведений в работе других проектов «Яндекса». (приложение 2, рис. 12)

Многообразие способов подачи информации также отличает корпоративный канал поисковой системы «Яндекс». Здесь используется как текстовая часть, так и мультимедийные элементы – фотографии, видеоматериалы, gif-анимации. Большинство публикаций, которое составляет 42,9 % – это тест, совмещённый с ссылкой на полную версию материалы, однако, также большое количество публикаций (30,6 %) составляют текст с наличием ссылки и фотоматериалами. Фотоматериалы, как правило, содержат фирменные элементы и логотип компании «Яндекс», такие публикации составляют 12,2 %, а самостоятельные оригинальные графические материалы составляют 10,2 % от выбранных публикаций.

Подводя, отметить, что канал «Яндекс» ориентирован на работу по освещению последних новостей, касающихся деятельности компании «Яндекс». При помощи моделирования публикаций с разными формами отображения информации контент выглядит разнообразным и новым.

Однако, самым успешным каналом среди исследуемых нами стал канал мобильного оператора «Билайн». Сочетание публикаций новостного характера (52 %), познавательного (22 %), где приводятся, к примеру, результаты исследований по аудитории Билайн, рекламного (12 %) и развлекательного контента (14 %) позволяют каналу выстраивать успешную коммуникацию со своей аудиторией.

Канал мобильного оператора «Билайн» не ограничивается публикациями, состоящими из текста и ссылок. Такой формат чаще используется в качестве дайджеста дня. Также авторы канала общаются со своей аудиторией, делятся фотографиями и видеоматериалами в формате непринужденного диалога, создавая впечатление личной коммуникации. (рис. 13). По результатам, данный канал является единственным, использующим опрос в качестве получения отклика от аудитории. (рис. 14)

Также стоит отметить, что канал «Билайн» активно внедряет фирменный стиль, напоминая о себе аудитории. Только 20% из исследуемых публикаций содержали самостоятельно проработанную графику, в то время как другие 14 % отмечены с фирменными элементами и логотипом компании, 10 % – это сочетание фирменного шрифта и логотипа. Лишь 46 % публикаций не содержат отражение фирменных элементов.

Таким образом, подводя итоги проведенного исследования можно сделать следующие выводы. Публичный канал в мессенджере – это новая площадка для создания и проведения различных проектов компании, организации, а также отличный канал коммуникации. Благодаря корпоративному каналу можно держать своих читателей в свете всех актуальных событий, анонсировать собственные проекты и внедрять новые

инструменты продвижения, что привлекает большие компании и серьёзные организации.

В ходе исследования нами было выявлено, что представители СМИ используют свои каналы в качестве дистрибуции новостного контента, потому публикации, при разнообразии форм, в основном, отражают работу корпоративных сайтов этих СМИ. Однако, публичный канал сетевого СМИ Meduza функционирует в качестве самостоятельного средства коммуникации, при котором читателям предлагаются не только заголовки с ссылками, но и прослушивание собственных аудиоматериалов, изучение тематических инфографик и др.

Иная картина складывается в отношении функционирования каналов государственных учреждений и муниципалитета. Здесь публикации, в силу специфики деятельности авторов каналов, носят «отчётный» характер. Однако, при столь узконаправленной деятельности, публикации содержат фотоматериалы, видеоконтент, дополняющий и отражающий публикации. Среди выбранных нами представителями можно выделить функционирующий канал «Департамента дорог и транспорта МО». Доверительное обращение к читателю помогает формировать и внедрять новые инструменты продвижения необходимой информации. Как, к примеру, графические материалы, привлекающее внимание и время читателя.

Удачными каналами в сфере обслуживания мы можем выделить каналы «Яндекс» и «Билайн». С правильным медиапланированием и наличием разнородного материала становится уместным внедрение рекламных и партнёрских публикации при использовании основных инструментов продвижения. В ходе публикаций у автора с аудиторией создается живой диалог, где с ним общаются на равных, что весьма важно для развития бизнеса в сфере обслуживания.

В ходе дипломного исследования мы обратили внимание на тот факт, что абсолютно все публикации в рассматриваемых нами каналах полностью соответствуют специфике деятельности компании. Таким образом, мы можем

утверждать, что корпоративные каналы в мессенджере используются исключительно в рациональном ключе, и выполняют функцию оперативного сервиса оказания помощи клиентам. В подтверждение данного утверждения служат данные о решении проблем (приложение №2, табл. 1.1-1.5).

Подводя итоги, можно сказать, что анализ русскоязычных корпоративных каналов в мессенджере Telegram продемонстрировал возможность эффективно использовать мессенджеры в качестве средства корпоративного PR.

2.5. Состояние и тенденции развития русскоязычных корпоративных каналов мессенджера Telegram в Рунете

На сегодняшний день мессенджер Telegram является одним из самых популярных на русскоязычном рынке социальных медиа. Потенциал мессенджера позволяет считать его весьма перспективной площадкой для PR-коммуникации на отечественном рынке, вступающего в борьбу с гигантами мессенджер-коммуникации – WhatsApp и Viber.

Telegram – это удобный в своём использовании мессенджер, где коммуникация строится легко, а возможности уникальны. Его главным преимуществом и на сегодняшний день является уникальное шифрование трафика. В то время как обычный пользователь получил защищённые данные и простой, удобный в использовании мессенджер, Telegram стал местом для киберпреступников, пиратского контента, интернет-магазинов наркотиков и убежищем для террористов. Неоднократные попытки администрации самостоятельно решать данную проблему и блокировать запрещённые аккаунты, сопровождались попытками Роскомнадзора получить от руководства мессенджера ключи шифрования трафика для разрешения этой проблемы.

Весной 2018 года, Роскомнадзор, после отказа администрации Telegram предоставить ФСБ ключи шифрования, направил иск в суд о приостановлении

работы мессенджера на территории и его полной блокировке. [Опубликовано решение суда о блокировке Telegram: <http:///>]

Вскоре, 13 апреля, Таганский суд удовлетворил иск ведомства о скорой блокировке мессенджера Telegram. После решения суда, уже в пятницу, началась блокировка доменов и IP-адресов мессенджера. Это положило начало информационному противостоянию, которое создатель Telegram, Павел Дуров, назвал «digital resistance». Однако, теперь деятельность мессенджера с 13 апреля 2018 года на территории РФ считается незаконной, что лишает возможности компаний взаимодействовать со своей аудиторией через такой формат, как канал.

Сегодня, мессенджеры в погоне за своей аудиторией, стараются разрабатывать и внедрять собственный функционал, который уже имеется у конкурентов. Потому опцию «канала» можно встретить также и в других аналогичных мессенджерах. Вместе с тем, работа аналогичных мессенджеров и их функциональные особенности позволяют использовать их для построения PR-коммуникации и создании корпоративных каналов компаний, организаций для взаимодействия с аудиторией.

Одним из примеров таких мессенджеров сейчас стал мессенджер TamTam – проект компании Mail.Ru Group. Данный мессенджер был разработан в конце мая 2017 года, переняв всю аудиторию мессенджера «ОК Сообщения», которая составляет 250 млн пользователей. Внутреннее наполнение мессенджера, функционал и интерфейс схожи с Telegram, переняв также и такие возможности, как создание канала, создание чатов, совершение видеозвонков, отправка голосовых и видеосообщений. Однако, данный мессенджер не позиционирует себя как защищённый мессенджер, что позволяет предположить, что полностью вытеснить Telegram данному мессенджеру не удастся.

Другой продукт от Mail.Ru Group, представленный на рынке мессенджеров, ICQ по функциональным возможностям также не уступает Telegram. Самый первый и популярный мессенджер сегодня представляет

множество возможностей для коммуникации. Здесь так же возможно создание своего канала и ведение бизнес-коммуникации.

Благодаря собственному конструктору стикеров в мессенджере можно создавать личный стикерпак, что для организаций является одним из инструментов PR-коммуникации.

Другой популярный мессенджер, Viber, является одним из главных конкурентов мессенджера Telegram. Как уже говорилось прежде, мессенджер имеет ряд функциональных характеристик, позволяющих создавать и выстраивать PR-коммуникацию с аудиторией при помощи различных инструментов, как, к примеру, разработка стикерпака, создание бизнес-чата или создание корпоративного аккаунта.

Мессенджер Telegram является одной из самых перспективных площадок для создания PR-коммуникации в мессенджерах. Именно благодаря работе данного мессенджера мессенджер-коммуникация приобрела те функциональные и коммуникативные черты, какой обладает мессенджер-коммуникация сегодня.

Выводы к главе 2:

Мессенджер–коммуникация сегодня осуществляется различными способами. Одним из наиболее знакомых и популярных является формат «канала», при котором автор публикует материалы для ознакомления читателям, не имеющим возможность комментирования. В проведенном нами исследовании по изучению 50 публикаций 10 каналов разной тематической направленности, стало ясным, что коммуникация посредством канала – одна из успешных форм взаимодействия с аудиторией. Вместе с тем, сфера деятельности организации напрямую влияет на цели, которые реализуются посредством мессенджера.

Так, к примеру, для СМИ преимущественным является возможность распределения информации для своих читателей, и канал является одним из инструментов дистрибуции новостного контента. В то время как государственные организации используют канал не только в целях освещения

совей деятельности, но и в целях продвижения, поддержания имиджа и формировании образа департаментов, учреждения в глазах общественности как социально активные организации.

Коммуникация коммерческих организации в мессенджере, в частности, в каналах, направлена на налаживание потребительских связей с аудиторией, представление собственных продуктов, освещение новых проектов компании и постоянное напоминание о компании.

На наш взгляд, сегодня мессенджеры – это новый, только формирующийся рынок и уже успешная площадка для выстраивания PR-коммуникации между компанией и потребителем, потому создание корпоративного канала и использование иных форм взаимодействий с аудиторией обеспечит компании выход на новый уровень, позволит наравне общаться со своей аудиторией и обеспечит успешную PR-компанию.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Мессенджер – это средство обмена мгновенными сообщениями работающее посредством мобильных приложений. Такая коммуникация вытесняет ставшей повсеместной и доступной коммуникации в социальных сетях. Последние формирующиеся тенденции демонстрируют, где желанием пользователей становится переход на более закрытые, персонализированные платформы, уходя от публичности социальных сетей, а создание более личной связи человека (пользователя) с брендом компании становится востребованным среди организаций.

Обладая характерными для новых медиа чертами, как, к примеру, установленные по умолчанию push-уведомления, привязка мобильного номера к мессенджеру и простого взаимодействия при помощи различных инструментов также влияет на использование мессенджеров для пользователя.

Мессенджеры позволяют сегодня выстраивать не только модели взаимодействия пользователей друг с другом, но и модели общения потребителя с брендом, налаживание PR-коммуникации с потребителем. Это открывает новые перспективы для работы PR-специалиста. Использование основных инструментов мессенджер-коммуникации позволяет компаниям стать частью жизни их потребителя.

В ходе проведённого нами исследовании было выявлено, что мессенджеры, в частности, каналы, являются успешным каналом коммуникации в PR-деятельности. На основе проведенного нами контент-анализа нами было выявлено, что на цели организации и коммуникативные стратегии, реализуемые посредством мессенджера, влияет сфера деятельности компании.

Так, представители СМИ используют свои каналы в качестве дистрибуции новостного контента, потому публикации, при разнообразии форм, в основном, отражают работу корпоративных сайтов этих СМИ. В

отношении функционирования каналов государственных учреждений и муниципалитета можно сказать, что здесь публикации, в силу специфики деятельности авторов каналов, носят «отчётный» характер. Однако, при столь узконаправленной деятельности, публикации содержат фотоматериалы, видеоконтент, оригинальные инфографики, дополняющиеся и отражающие публикации.

Однако, самым удачным примером использованием канала в качестве средства PR-коммуникации являются коммерческие организации. С правильным медиапланированием и наличием разнородного материала становится уместным внедрение рекламных и партнёрских публикации при использовании основных инструментов продвижения. Посредством публикаций у автора с аудиторией создается живой диалог, где с ним общаются на равных, что весьма важно для развития бизнеса в сфере обслуживания.

В ближайшее время интерес к мессенджер-коммуникации будет только возрастать. Остаётся лишь вопросом времени, когда именно мессенджеры станут коммерциализированными. Для PR-специалистов выстраивание коммуникации посредством мессенджера – это ещё одна возможность общения со своими пользователями, клиентами. При успешном медиапланировании корпоративные каналы в мессенджере – это полноценный инструмент продвижения для PR-специалистов.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Авасенян Н. Л., Telegram как пример мессенджера: возможности и перспективы развития [Электронный ресурс] / Авасенян Н. Л. // Научный потенциал XXI века: материалы Междунар. науч.-практ. конф., 2017 – Режим доступа: https://elibrary.ru/download/elibrary_29653726_24140450.pdf (Дата обращения: 23.03.2018)
2. Амзин, А., Adindex.ru [Электронный ресурс] / А. Амзин // Научный доклад. – MediaMakers Trend Report 2016-2020. Режим доступа: <http://mediamakers.ru/upload/specials/mediamakers/MediaMakersTrendsReport.pdf> – (Дата обращения: 20.11.2017)
3. Аудитория интернета в России сентябрь 2017 - февраль 2018 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://files.runet-id.com/2017/rif/presentations/19apr.rif17-1.0--tagiev.pdf> – (Дата обращения: 19.01.2018)
4. Безумова, Л. Г. Основы PR технологий: курс лекций. [Текст] / А. Амзин // – М.: Издательство Санкт-Петербург, 2005. – 149 с.
5. Вебер, Л., Эффективный маркетинг в Интернете. Социальные сети, блоги, Twitter и другие инструменты продвижения в Сети. [Электронный ресурс] / Л. Вебер // Издательство «Манн, Иванов и Фебер»: Москва – 2010 г. Режим доступа: https://books.google.ru/books?hl=ru&lr=&id=edIgXxKqp5MC&oi=fnd&pg=PA11&dq=%D0%BF%D1%80%D0%BE%D0%B4%D0%B2%D0%B8%D0%B6%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B5+%D0%B8%D0%BD%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%BD%D0%B5%D1%82+%D1%81%D0%BC%D0%B8&ots=LuUEPJaqjV&sig=geFWqFD2ei2dGV2sgWwhjtjV0ioU&redir_esc=y#v=onepage&q=%D0%BF%D1%80%D0%BE%D0%B4%D0%B2%D0%B8%D0%B6%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B5%20%D0%B8%D0%BD%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%BD%D0%B5%D1%82%20%D1%81%D0%BC%D0%B8&f=false – (Дата обращения: 24.11.17)

6. Вирин Ф.Ю. Интернет-маркетинг: полный сборник практических инструментов [Текст] / Ф.Ю. Вирин. - М.: Эксмо, 2010. - 130 с.
7. Воронкин, А.С., Социальные сети: эволюция, структура, анализ. [Электронный ресурс] / А. С. Воронкин // Образовательные технологии и общество - 2016. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/v/telegram-kak-novaya-sreda-kommunikatsii-v-smi-i-sotssetyah> – (Дата обращения: 21.11.17)
8. Вьюгина, Д. М., Цифровые стратегии медиабизнеса в условиях изменяющегося медиапотребления [Электронный ресурс] / Д. М. Вьюгина // Медиаскоп. – 2016. – Вып. 4. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/2233> – (Дата обращения: 30.11.17)
9. Гамбарова, Е. А., Проблемы и перспективы применения социальных медиа и мессенджеров в расследовании преступлений [Электронный ресурс]/ Е. А. Гамбарова // Юридический вестник Самарского университета. – 2016. – Т. 2 №1. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/v/problemy-i-perspektivy-primeneniya-sotsialnyh-media-i-messendzherov-v-rassledovanii-prestupleniy> – (Дата обращения: 2.12.2017)
10. Гатулин Р. Р., Колупаева Д. А., Использование мессенджера Telegram для реализации технологии электронного обучения в вузе [Электронный ресурс]/ Гатулин Р. Р., Колупаева Д. А. // Санкт-Петербургский образовательный вестник – 2017. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/v/ispolzovanie-messendzhera-telegram-dlya-realizatsii-tehnologii-elektronnogo-obucheniya-v-vuze> (Дата обращения: 23.02.2018)
11. Головкин А. С., Мессенджеры как инструмент Relationship marketing в продвижении спортивного клуба [Электронный ресурс] / Головкин А. С. // Интегрированные коммуникации в спорте и туризме: образование, тенденции, международный опыт. – Режим доступа: https://elibrary.ru/download/elibrary_30013539_27305886.pdf – (Дата обращения: 20.01.2018).

12. Душкина М.Р., PR и продвижение маркетинга: коммуникации и воздействие, технологии и психология//учебное пособие / М. Р. Душкина. [Текст] - СПб.: Издательский дом Питер, 2010. – 24 с.

13. Евдокимов Н., Примеры использования чат-ботов в бизнесе [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vc.ru/25197-business-bot> - (Дата обращения: 29.03.2018)

14. Егорова Е. С., Капезина Т.Т., Современные инструменты интернет-рекламы и PR для государственных структур и бизнеса [Электронный ресурс] / Егорова Е. С., Капезина Т. Т. // Электронный научный журнал «Наука. Общество. Государство». – 2017 – №3 (19) – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-instrumenty-internet-reklamy-i-rr-dlya-gosudarstvennyh-struktur-i-biznesa> – (Дата обращения: 27.02.2018)

15. Елкина, В., Основатель WhatsApp рассказал, как мессенджер набрал 1,3 млрд пользователей мессенджер [Электронный ресурс] / В. Елкина //. Режим доступа: <https://rb.ru/story/whatsapp-success/> – (Дата обращения: 26.11.17)

16. Епишкин И. И., Telegram-каналы: причины запуска проектов и инструменты продвижения [Текст] / Епишкин И. И. // МедиаАльманах. – 2017 – №3 – / М: Центр содействия развития региональных факультетов журналистики «Партнёрство факультетов журналистики», 2017 – 30-35 с.

17. Иванов А. Д., Чат-боты в Telegram и ВКонтакте как новый канал распространения новостей [Электронный ресурс] / Иванов А. Д. // Вестник Волжского университета им. В. Н. Татищева – 2016. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/v/chat-bot-v-telegram-i-vkontakte-kak-novyuy-kanal-rasprostraneniya-novostey> – (Дата обращения: 26.01.18)

18. Иванько А. Ф., Иванько М. А., Гомзелева К., Блоги в системе сетевых коммуникаций [Электронный ресурс] / Иванько А. Ф., Иванько М. А., Гомзелева К. // Символ науки. – 2017. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/v/blogi-v-sisteme-setevyh-kommunikatsiy> (Дата обращения: 5.03.2018)

19. Игнатъев Д., Бекетов А. Настольная энциклопедия Public Relations. [Текст] / Игнатъев Д., Бекетов А. // – М.: Альпина Паблишер, 2004. – 17 с.
20. Исследование рынка мессенджеров агентства мобильного маркетинга Go Mobile 2017 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://gomobile.ru/promo/gomobile_messengers_study.pdf – (Дата обращения: 19.02.2018)
21. Кетова, Н. П., Реклама в социальных сетях: особенности, функциональные возможности, инструменты продвижения [Текст] // Н. П. Кетова // Экономические науки. Экономика и управление - № 5 (78) - г. Ростов-на-Дону, 2011. – 256-260 с.
22. Клименко, Т., Мессенджеры как инструмент развития бизнеса [Электронный ресурс] / Т. Клименко//. Режим доступа: <https://www.intecmedia.ru/posts/2017/05/1-messendzhery-kak-instrument-razvitiya-biznesa/> – (Дата обращения: 01.12.17)
23. Колозарики, П. В., Мессенджеры в городской среде: гибридные формы и новые практики преступлений [Электронный ресурс] / П. В. Колозарики, А. В. Ильин // Шаги. Социология. – 2016. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/v/messendzhery-v-gorodskoy-srede-gibridnye-formy-i-novye-praktiki-1> – (Дата обращения: 01.12.2017).
24. Коломыченко, М., VEON на связи: зачем сотовому оператору свой мессенджер [Электронный ресурс] / М. Коломыченко // . Режим доступа: https://www.rbc.ru/technology_and_media/19/07/2017/596f7ca19a7947365aa960b8 – (Дата обращения: 23.11.17)
25. Коноплёв Д. Е., Telegram как новая среда коммуникации в СМИ и соцсетях [Электронный ресурс] / Коноплёв Д. Е. // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2017. – №4 – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/telegram-kak-novaya-sreda-kommunikatsii-v-smi-i-sotssetyah> – (Дата обращения: 20.02.2018)
26. Козлов А. А., Батищев А. В., Телеграм-боты как простой и удобный способ получения информации / Козлов А. А., Батищев А. В. // Территория

науки. – 2017 – №5 – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/telegram-bot-kak-prostoy-i-udobnyy-sposob-polucheniya-informatsii> – (Дата обращения: 23.02.2018)

27. Лобзов А. В., Использование мессенджеров для оптимизации затрат некоммерческой организации [Текст]/ Лобзов А. В. // Менеджмент сегодня. – М.: Издательский дом «Гребенников», 2018 – №1. – 52-59 с.

28. Макаров В. В., Сторожева Е. Н., Преимущества и перспективы развития мессенджеров в РФ [Текст] / Макаров В. В., Сторожева Е. Н. // Научные исследования и разработки в эпоху глобализации: сборник статей Междунар. науч.-практ конф. – Уфа: ООО «Аэтерна», 2017 – 120-124 с.

29. Маликова В. Н., Перевощикова Е. Н., Использование программы Telegram как средства мобильного обучения [Текст]/ Маликова В. Н., Перевощикова Е. Н. // Инновационные тенденции развития системы образования: материалы VI Междунар. науч.-практ. конф. –Чебоксары: ЦНС «Интерактив плюс», 2017 – 75-78 с.

30. Малявин В. В., Мессенджеры как актуальный канал маркетингового продвижения [Текст] / Малявин В. В. // Молодой ученый. – Изд-во: ООО «Издательство Молодой ученый», 2018 – №10 (196). – 104-106 с.

31. Мелкоступова В. В., Процесс коммуникации в организациях: современные корпоративные мессенджеры Telegram [Электронный ресурс] / Мелкоступова В. В. // Медиаскоп. – 2017 – №3 – Режим доступа: <http://mediascope.ru/22380> – (Дата обращения: 15.02.2018)

32. Мессенджеры в России: цифры и тренды, весна 2017 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://blog.br-analytics.ru/messendzhery-vesna-2017/> (Дата обращения: 24.11.17).

33. Обухова Ю. О., Елисеева Л. И., Танова А. Г., Новые технологии коммуникации в восприятии современного человека [Электронный ресурс] / Обухова Ю. О., Елисеева Л. И., Танова А. Г. // Социология. Теория и практика общественного развития. – 2017 – №3 – Режим доступа:

<https://cyberleninka.ru/article/v/novye-tehnologii-kommunikatsii-v-vospriyatii-sovremennogo-cheloveka> – (Дата обращения: 13.02.2018)

34. Отраслевой доклад Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям Интернет в России 2016 [Текст] / – М.: Издательство «Перо», 2016 – 41-45 с.

35. Павлиоти Г., Сервисы для аналитики телеграм-каналов [Электронный ресурс]. – 2017. – Режим доступа: <https://vc.ru/28969-servisy-dlya-analitiki-telegram-kanalov> (Дата обращения: 25.03.2018)

36. Подоляк М., Список инструментов интернет маркетинга в 2008 году. Комплексный интернет-маркетинг [Электронный ресурс] / Подоляк М. // Интернет-маркетинг. Блог Марии Подоляк. – Режим доступа: <http://www.marysam.com/internet-marketing-tools> – (Дата обращения: 22.02.2018)

37. Соколова Д. В., Дистрибуция новостного контента в мессенджере Telegram [Электронный ресурс] / Соколова Д. В. // Медиаскоп. – 2017 – №4 – Режим доступа: <http://mediascope.ru/2380> (Дата обращения: 20.02.2018)

38. Суханова А. Ш., Актуальные предпочтения в интернет-практиках молодёжи (на основе анализа популярных приложений для мобильных платформ) [Электронный ресурс] / Суханова А. Ш. // Общество: социология, психология, педагогика. – 2017 – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/aktualnye-predpochteniya-v-internet-praktikah-molodezhi-na-osnove-analiza-populyarnyh-prilozheniy-dlya-mobilnyh-platform> (Дата обращения: 17.04.2018)

39. Фольц А. О. Каналы и боты российских СМИ в Telegram: новая платформа, старые проблемы / Фольц А. О. // Медиа в современном мире. Материалы 56-го международного форума (13–14 апреля 2017 года) [Текст]/ – Т. 2 из Век информации. — Санкт-Петербург: Санкт-Петербург, 2017 – 35-37 с.

40. Черненко Е., Опубликовано решение суда о блокировке Telegram [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.kp.ru/online/news/3083436/> – (Дата обращения: 17.04.2018)

41. Чумиков, А., Бочаров. М. PR в Интернете: Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0. - [Электронный ресурс]. / Чумиков А., Бочаров М. // – Режим доступа: http://modernlib.ru/books/mihail_bocharov/pr_v_internete_web_10_web_20_web_30/read – (Дата обращения: 17.04.2018)

42. Эйдеман И. В., Прорыв в будущее: Социология Интернет -революции. / Эйдеман И. В. // [Текст] – М.: ОГИ, 2007. – 14 с.

43. Шаронин П. Н., Козлова Е. В, Роль мессенджеров в современном медиапространстве / Шаронин П. Н., Козлова Е. В // Медиаэкономика 21 века. — Москва: Изд-во ИП Шаронин Павел Николаевич. – 2017. – № 2. – 12-15 с.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Официальный сайт мессенджера Telegram. – Режим доступа: <https://tlgrm.ru> (Дата обращения: 20.03.2018).
2. Официальный сайт мессенджера Viber. – Режим доступа: <https://www.viber.com/ru> (Дата обращения: 21.03.2018).
3. Официальный канал министерства транспорта и дорожной инфраструктуры Московской области в мессенджере Telegram. – Режим доступа: <https://t.me/mtdiMo> (Дата обращения: 12.04.2018).
4. Официальный канал НИУ «БелГУ» в мессенджере Telegram. – Режим доступа: <https://t.me/bsuedu> (Дата обращения: 12.04.2018).
5. Официальный канал МИД России в мессенджере Telegram. – Режим доступа: https://t.me/MID_Russia (Дата обращения: 12.04.2018).
6. Официальный канал МИД России в мессенджере Telegram. – Режим доступа: https://t.me/MID_Russia (Дата обращения: 12.04.2018).
7. Официальный канал СМИ BBC News-Русская служба в мессенджере Telegram. – Режим доступа: <https://t.me/bbcussian> (Дата обращения: 12.04.2018).
8. Официальный канал сетевого СМИ Meduza в мессенджере Telegram. – Режим доступа: <https://t.me/meduzalive> (Дата обращения: 12.04.2018).
9. Официальный канал мобильного оператора «Билайн» в мессенджере Telegram. – Режим доступа: <https://t.me/beelineow> (Дата обращения: 12.04.2018).
10. Официальный канал коммуникационного агентства «Setters» в мессенджере Telegram. – Режим доступа: <https://t.me/setters> (Дата обращения: 12.04.2018).
11. Официальный канал СМИ «Сноб.» в мессенджере Telegram. – Режим доступа: <https://t.me/snobru> (Дата обращения: 12.04.2018).
12. Официальный канал поисковой системы «Яндекс» в мессенджере Telegram. – Режим доступа: <https://t.me/yandex> (Дата обращения: 12.04.2018).

13. Официальный канал издания «Esquire» в мессенджере Telegram. –
Режим доступа: <https://t.me/esquire> (Дата обращения: 12.04.2018).

ПРИЛОЖЕНИЕ

Приложение 1.

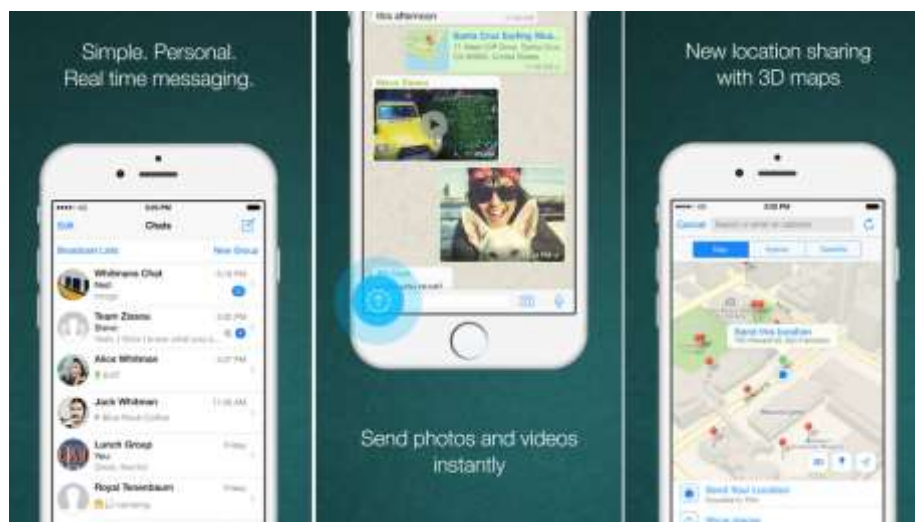


Рис. 1. Представление интерфейса мессенджеров.

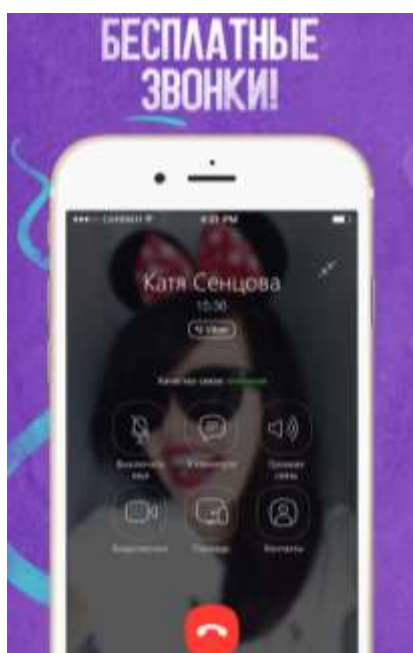


Рис. 2. Звонки в Viber

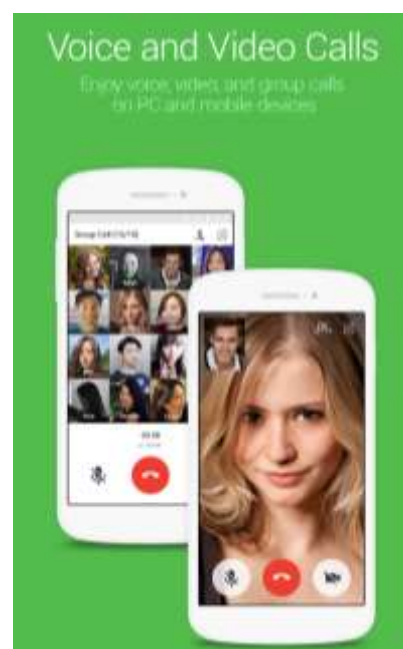


Рис. 3. Звонки в WeChat



Рис. 4. Стикерпак от Coca-Cola в мессенджере Viber.



Рис. 5. Стикерпак к выходу нового альбома исполнителя Макса Барских в мессенджере Viber

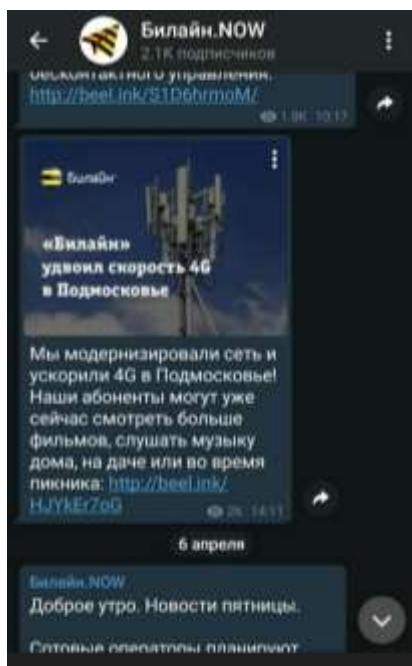


Рис. 6. Новостная публикация в канале «Билайн»



Рис. 7. Инфографика по проводимому исследованию аудитории «Билайн» в официальном канале.

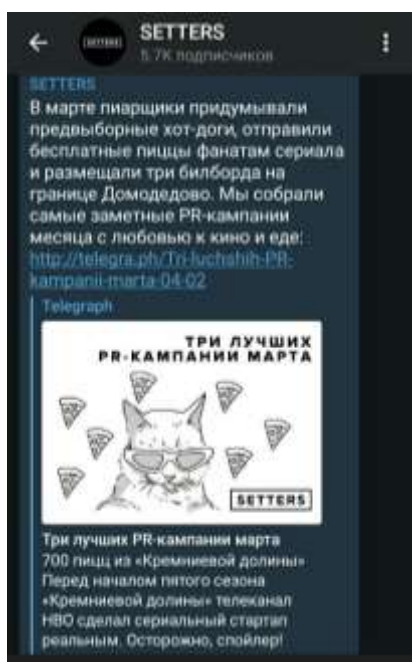


Рис. 8. Тематический материал, опубликованный компанией Setters в своём телеграм-канале

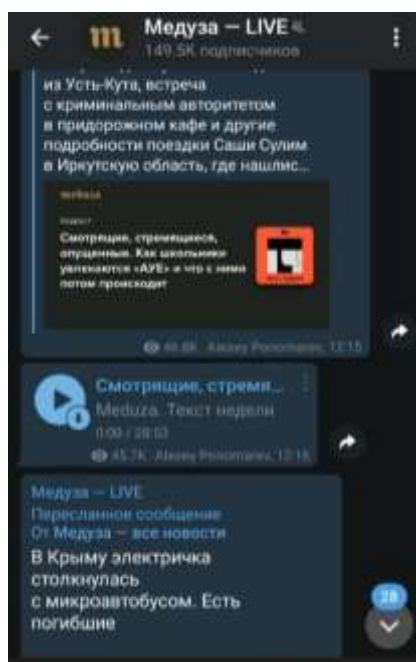


Рис. 9. Подготовленный журналистками подкаст в официальном канале сетевого издания Meduza

Приложение 2.

Контент-анализ корпоративных канал в мессенджере Telegram.

№	Характер публикации			
	Публикация развлекательного характера	Познавательная	Рекламная	Новостная
1	Русская служба «BBC News» https://t.me/bbcrussian			
	0	25	0	25
2	Сетевое издание «Meduza» - LIVE https://t.me/meduzalive			
	4	1	1	44
3	Проект «Сноб» https://t.me/snobru			
	1	9	0	40
4	Издание «Esquire» https://t.me/esquire			
	0	25	0	25
5	Дороги и транспорт МО https://t.me/mtdiMo			
	0	3	1	46
6	НИУ «БелГУ» https://t.me/bsuedu			
	0	0	0	50
7	МИД России https://t.me/MID_Russia			
	2	6	3	39
8	Оператор мобильной сети «Билайн» https://t.me/beelinenow			
	7	12	6	26
9	Коммуникационное агентство «Setters» https://t.me/setters			
	5	15	9	21
10	Поисковая система «Яндекс» https://t.me/yandex			
	2	3	18	26

Таблица 1.1.

№	Способ подачи информации												
	Gif+te	Текст	Текст+ ссылка	Фото	Текст+ фото	Видео	Текст+ видео	Текст+ фото+с ссылка	Текст +эмодз	Текст +эмодз и+ссы	Текст +эмодз и+ссы	Аудио	Gif
1	Русская служба «BBC News» https://t.me/bbcrussian												
	0	0	0	1	1	0	0	34	10	4	0	0	0
2	Сетевое издание «Meduza» - LIVE https://t.me/meduzalive												
	0	4	5	4	7	0	0	27	0	1	0	2	0
3	Проект «Сноб» https://t.me/snobru												
	0	0	0	0	0	0	0	49	0	1	0	0	0

4	Издание «Esquire» https://t.me/esquire												
	0	1	6	2	5	0	0	36	0	0	0	0	0
5	Дороги и транспорт МО https://t.me/mtdiMo												
	0	3	1	2	21	0	0	5	2	1	15	0	0
6	НИУ «БелГУ» https://t.me/bsuedu												
	0	0	49	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0
7	МИД России https://t.me/MID_Russia												
	0	22	4	4	12	0	2	5	1	0	0	0	0
8	Оператор мобильной сети «Билайн» https://t.me/beelinenow												
	0	4	15	1	3	0	0	25	1	0	1	0	0
9	Коммуникационное агентство «Setters» https://t.me/setters												
	0	6	8	1	13	1	1	15	0	0	2	0	3
10	Поисковая система «Яндекс» https://t.me/yandex												
	1	2	21	2	2	0	3	15	2	0	0	0	2

Таблица 1.2.

№	Время опубликования			
	Утро	День	Вечер	Ночь
1	Русская служба «BBC News» https://t.me/bbcussian			
	18	17	5	10
2	Сетевое издание «Meduza» - LIVE https://t.me/meduzalive			
	8	24	16	2
3	Проект «Сноб» https://t.me/snobru			
	6	29	15	0
4	Издание «Esquire» https://t.me/esquire			
	7	19	20	4
5	Дороги и транспорт МО https://t.me/mtdiMo			
	6	23	18	3
6	НИУ «БелГУ» https://t.me/bsuedu			
	2	33	14	1
7	МИД России https://t.me/MID_Russia			
	2	6	3	39
8	Оператор мобильной сети «Билайн» https://t.me/beelinenow			
	16	31	2	26
9	Коммуникационное агентство «Setters» https://t.me/setters			
	3	20	22	5
10	Поисковая система «Яндекс» https://t.me/yandex			
	4	33	11	2

Таблица 1.3.

№	Приклеплён ли к публикации опрос?			
	Да, до 3-х категорий	Да, до 6-ти категорий	Да, до 10-ти категорий	Нет
1	Русская служба «BBC News» https://t.me/bbcussian			
	0	0	0	50
2	Сетевое издание «Meduza» - LIVE https://t.me/meduzalive			
	0	0	0	50
3	Проект «Сноб» https://t.me/snobru			
	0	0	0	50
4	Издание «Esquire» https://t.me/esquire			
	0	0	0	50
5	Дороги и транспорт МО https://t.me/mtdiMo			
	0	0	0	50
6	НИУ «БелГУ» https://t.me/bsuedu			
	0	0	0	50
7	МИД России https://t.me/MID_Russia			
	0	0	0	50
8	Оператор мобильной сети «Билайн» https://t.me/beelinenow			
	1	1	0	48
9	Коммуникационное агентство «Setters» https://t.me/setters			
	0	0	0	50
10	Поисковая система «Яндекс» https://t.me/yandex			
	0	0	0	50

Таблица 1.4.

№	Наличие корпоративных элементов									
	Лог оти	Фир м. ливе	Фир м. лини	Фир м. эле	Фир м. аул	Гра фик а	Лог оти п+ф	Лог оти п+ф	Не сод ерж ит	
1	Русская служба «BBC News» https://t.me/bbcussian									
	1	0	0	1	0	17	0	6	25	
2	Сетевое издание «Meduza» - LIVE https://t.me/meduzalive									
	1	0	1	0	1	0	22	3	22	
3	Проект «Сноб» https://t.me/snobru									
	0	0	0	0	0	4	0	36	10	
4	Издание «Esquire» https://t.me/esquire									
	0	0	0	0	0	0	3	2	45	
5	Дороги и транспорт МО https://t.me/mtdiMo									
	3	0	0	0	0	0	0	2	45	
6	НИУ «БелГУ» https://t.me/bsuedu									
	0	0	0	0	0	0	0	0	50	
7	МИД России https://t.me/MID_Russia									
	0	0	0	0	0	0	0	0	50	
8	Оператор мобильной сети «Билайн» https://t.me/beelinenow									
	0	0	5	0	0	10	5	7	23	
9	Коммуникационное агентство «Setters» https://t.me/setters									

	2	0	0	0	0	12	0	2	34
10	Поисковая система «Яндекс» https://t.me/yandex								
	2	2	0	3	0	5	0	6	32

Таблица 1.5.

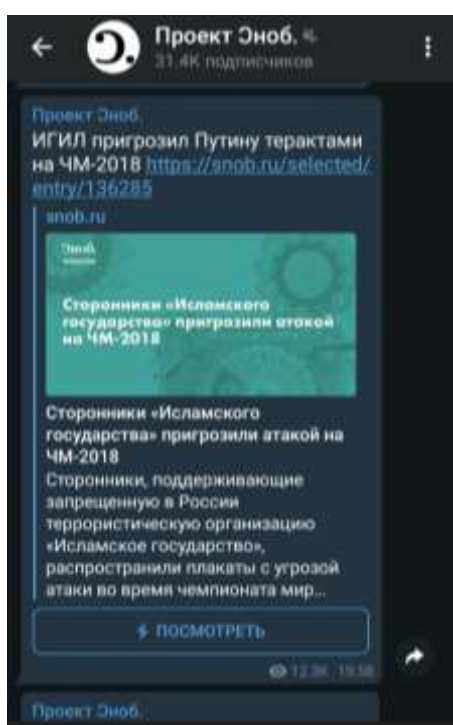


Рис. 1. Публикация в канале
«Проект Сноб.»

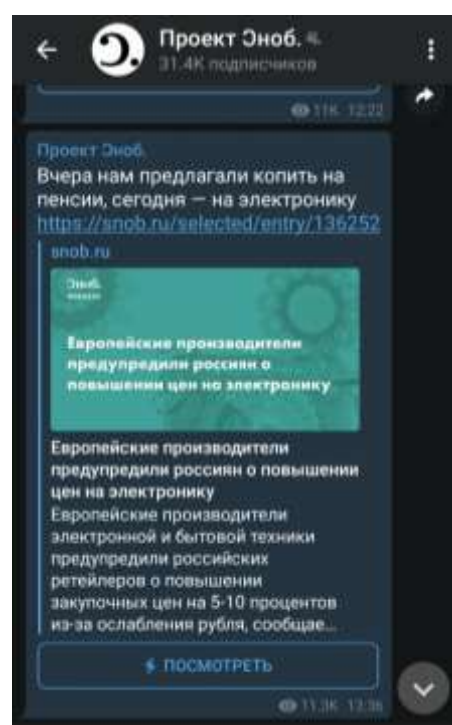


Рис. 2. Публикация в канале
«Проект Сноб.»

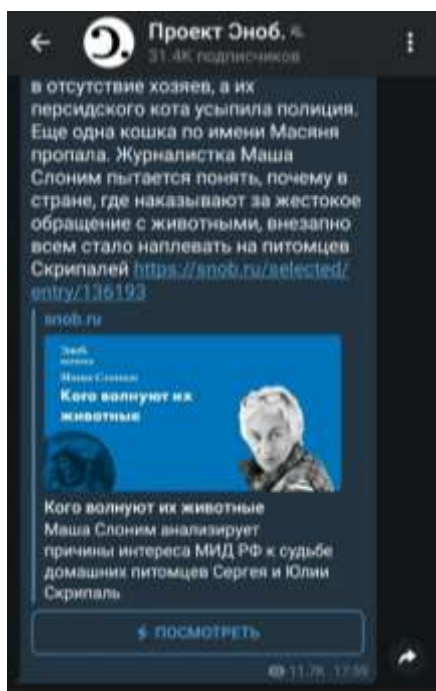


Рис. 3. Публикация в канале «Проект Сноб.» с уникальной графикой.

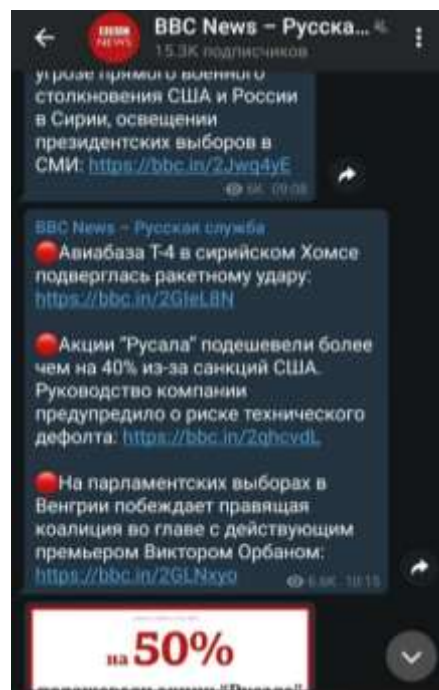


Рис. 4. Публикация дайджеста дня с использованием эмодзи в канале BBC News.

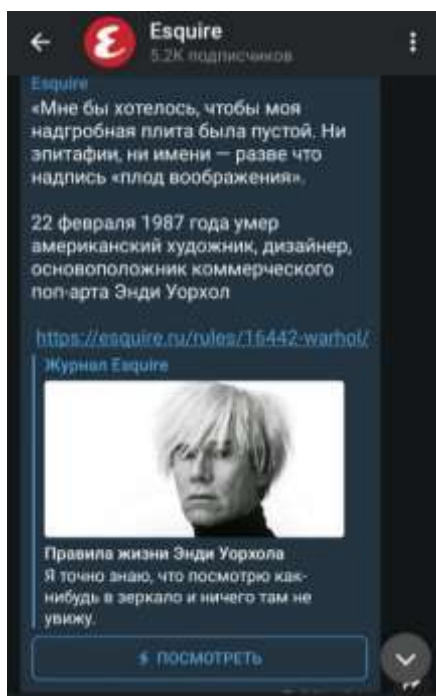


Рис. 5. Отражение рубрики «Правила жизни» в публичном канале издания Esquire.

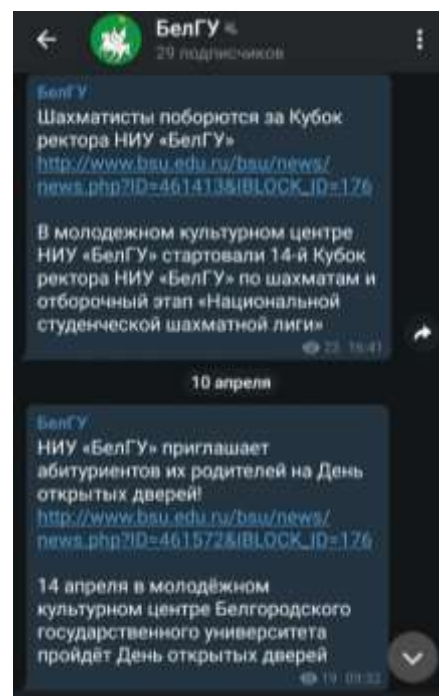


Рис. 6. Текстовая публикация на канале НИУ БелГУ.

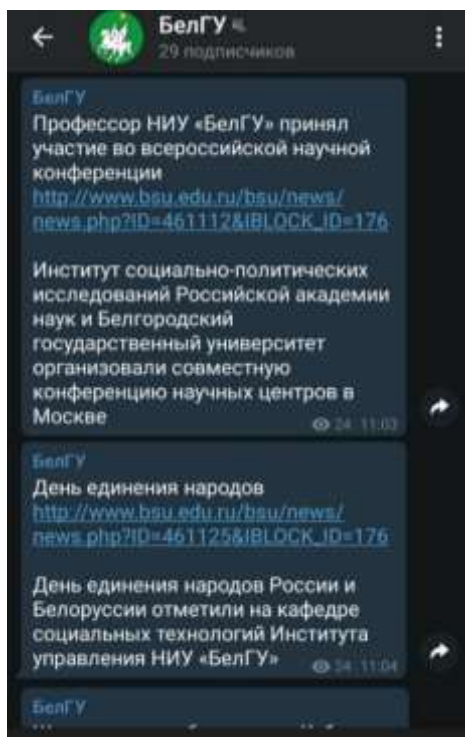


Рис. 7. Текстовая публикация на канале НИУ БелГУ.

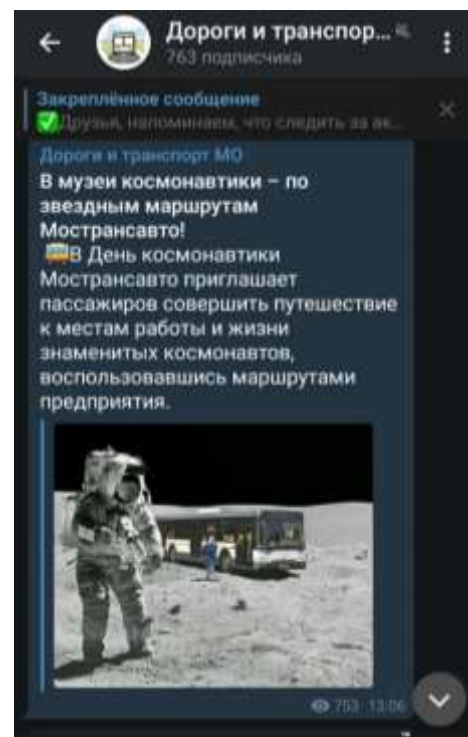


Рис. 8. Тематическая публикация на канале «Дороги и транспорт МО».

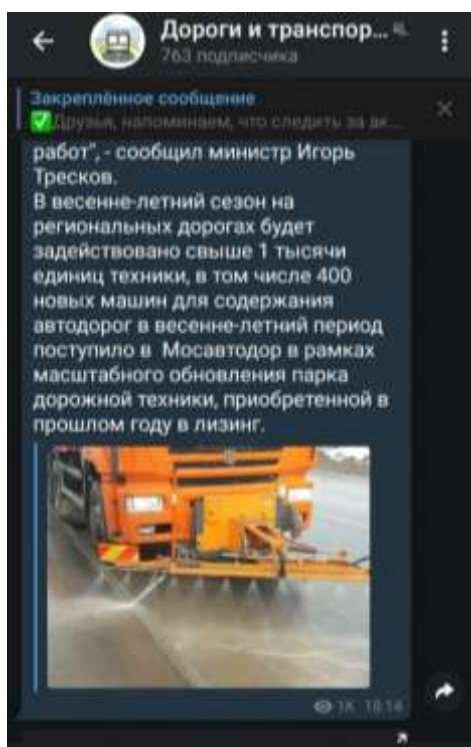


Рис. 9. Тематическая публикация на канале «Дороги и транспорт МО».

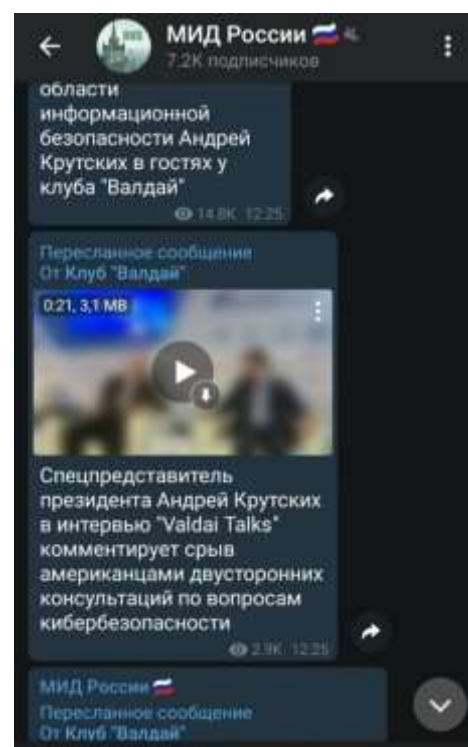


Рис.10. Видеоматериал со встречи на канале «МИД России».

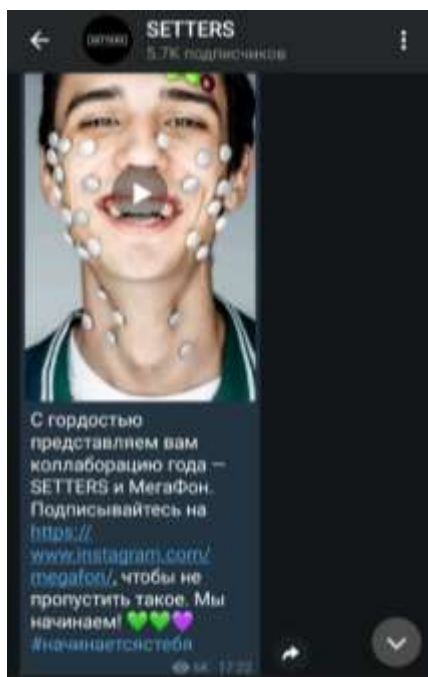


Рис. 11. Партнёрский видеоматериал в канале коммуникационного агентства «Setters».

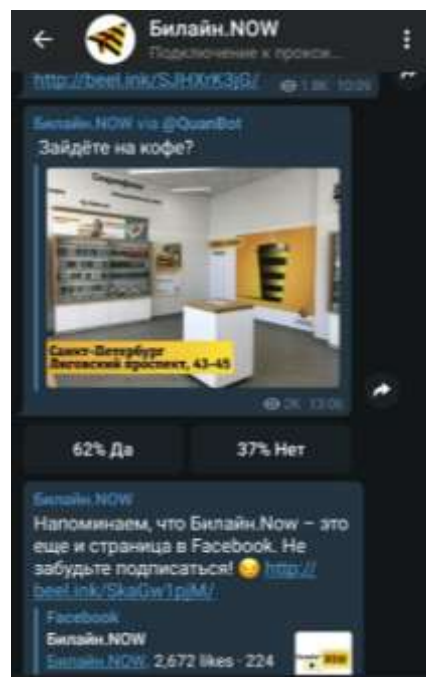


Рис. 12. Фотоматериалы в канале мобильного оператора «Билайн».

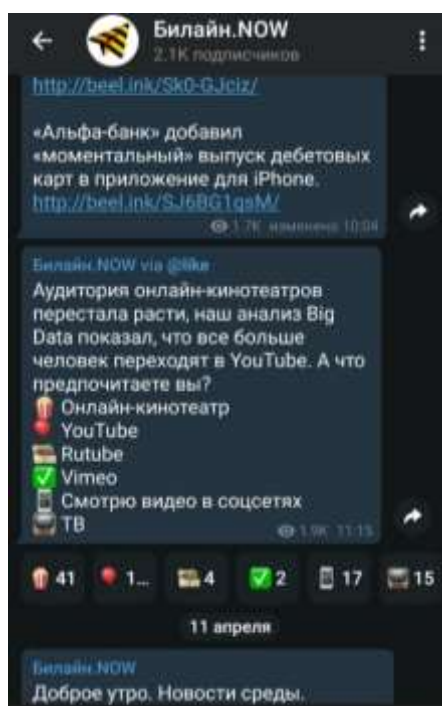


Рис. 13. Использование опроса в качестве отклика аудитории в канале «Билайн».